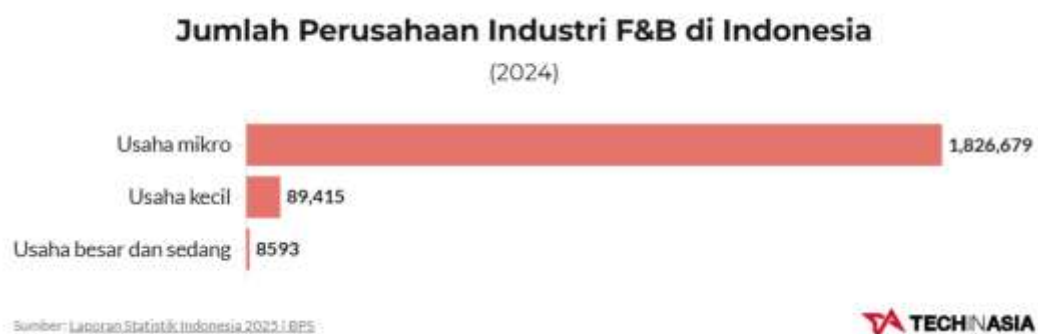


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor ekonomi paling berkembang dan mampu bertahan di tingkat global. Pada tingkat global, pertumbuhan industri ini terus menunjukkan tren positif yang konsisten bahkan di tengah tekanan ekonomi dan geopolitik Nguyen et al. (2024). Kawasan Asia-Pasifik, termasuk Indonesia, menempati posisi strategis sebagai salah satu pasar F&B dengan laju pertumbuhan tertinggi di dunia, didorong oleh laju urbanisasi yang cepat, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang sederhana, menarik, dan terjangkau. Kondisi ini menegaskan bahwa industri F&B telah bertransformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis dasar menjadi sebuah arena persaingan bisnis yang kompleks dan terus berkembang seiring modernisasi peradaban konsumen global.



Gambar 1. 1 Jumlah perusahaan pada industri F&B

Di sisi lain, kontribusi besar terhadap PDB juga menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan usaha, baik skala mikro, kecil, menengah, maupun besar. Pada tahun 2024 jumlah perusahaan industri makanan dan minuman di Indonesia tercatat

sebanyak 1.826.679 usaha mikro, sedangkan usaha besar dan sedang hanya sebanyak 8.593. Banyaknya pelaku usaha yang masuk ke industri ini menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pada tahun 2024 industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 6,55 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas dan 6,55 persen terhadap PDB nasional, bahkan meski sempat terpukul pandemi COVID-19, sektor ini kembali bangkit dengan pertumbuhan sebesar 4,47 persen pada 2023 (Antara News, 2024).



Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Momentum pemulihan ini semakin menguat pada tahun 2024 Kemenperin melaporkan industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen pada triwulan II-2024, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,05 persen dan industri nonmigas sebesar 4,63 persen, sekaligus berkontribusi sebesar 40,33 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Tempo.co, 2024). Data ini secara meyakinkan menempatkan industri F&B sebagai motor utama perekonomian nasional yang tidak tergantikan.

Pertumbuhan industri F&B Indonesia juga tercermin dalam lonjakan jumlah pelaku usaha dan penyerapan tenaga kerja yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) berjudul "Food and

Beverage Service Activities Statistics 2023”, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit usaha meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha (BPS, 2024). Sektor ini juga mampu menyerap 9,80 juta tenaga kerja pada 2023, meningkat 20,48 persen dibandingkan 2016 yang mencapai 8,13 juta pekerja (BPS, 2024). Lonjakan angka ini bukan sekadar statistik ekonomi semata; ia mencerminkan betapa vitalnya industri F&B sebagai mesin pertumbuhan inklusif yang menciptakan lapangan kerja di seluruh penjuru Indonesia, sekaligus menjadi medan persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis bagi seluruh pemain yang ada di dalamnya.

Masuknya merek-merek F&B internasional ke pasar Indonesia telah mengakselerasi dinamika persaingan secara signifikan sekaligus mendorong inovasi produk dan pengalaman konsumsi secara berkelanjutan. Daya tarik pasar Indonesia sangat kuat populasinya mencapai 275,7 juta jiwa (keempat terbesar di dunia) dengan tren pengeluaran per kapita untuk F&B yang terus meningkat, dari Rp572.551 per bulan pada 2019 menjadi Rp665.757 per bulan pada akhir 2022 (Business Indonesia, 2023). Kondisi demografis dan daya beli masyarakat yang menarik ini mendorong merek-merek asal Tiongkok, Korea Selatan, dan Taiwan untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar ekspansi prioritas, terutama melalui segmen minuman kekinian yang sangat diminati konsumen muda. Akibatnya, persaingan di segmen minuman kekinian menjadi sangat sengit, dan loyalitas konsumen yang diukur melalui minat beli ulang (repurchase intention) menjadi aset bisnis paling diperebutkan di antara seluruh pemain yang ada.

Di tengah arus ekspansi merek internasional tersebut, tren minuman kekinian (trendy beverages) telah menjadi sub-sektor yang tumbuh paling cepat dalam ekosistem F&B Indonesia. Tren ini ditopang oleh perubahan perilaku konsumen urban yang mengutamakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, estetik, dan terjangkau. Studi Populix berjudul "Indonesia Digital Economic and Financial Outlook 2024" yang diresume oleh Kompas.id mengungkapkan bahwa Gen Z, sebagai segmen usia produktif terbesar, menunjukkan gaya belanja yang

lebih impulsif dan berorientasi pada lifestyle, dengan keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi paparan media sosial yang membentuk mentalitas FOMO (fear of missing out) (Kompas.id, 2024). Data BPS juga mencatat bahwa pada tahun 2023, proporsi individu usia 15–24 tahun yang memiliki atau menguasai telepon genggam di Indonesia mencapai 92,14 persen (Kompas.id, 2024), menandakan tingginya penetrasi digital di segmen konsumen muda yang menjadi target pasar utama industri minuman kekinian seperti Mixue.

Salah satu merek yang paling fenomenal dalam tren minuman kekinian global adalah Mixue Ice Cream and Tea. Merek ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao di Zhengzhou, Henan, Tiongkok, dengan konsep utama menawarkan es krim dan minuman teh berkualitas dengan harga sangat terjangkau bagi masyarakat luas. Strategi ekspansi Mixue yang sangat agresif melalui model waralaba (franchise) telah mengantarnya menjadi jaringan F&B dengan jumlah gerai terbesar di dunia bahkan melampaui McDonald's dan Starbucks. Hingga akhir 2025, Mixue tercatat memiliki 59.823 gerai secara global, dengan 55.356 di antaranya berlokasi di Tiongkok daratan (Kumparan, 2026). Fenomena Mixue ini membuktikan secara empiris bahwa konsep "affordable value experience" menawarkan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh hampir semua lapisan masyarakat memiliki daya tarik universal yang mampu menembus pasar lintas budaya dan geografi secara masif dan berkesinambungan.

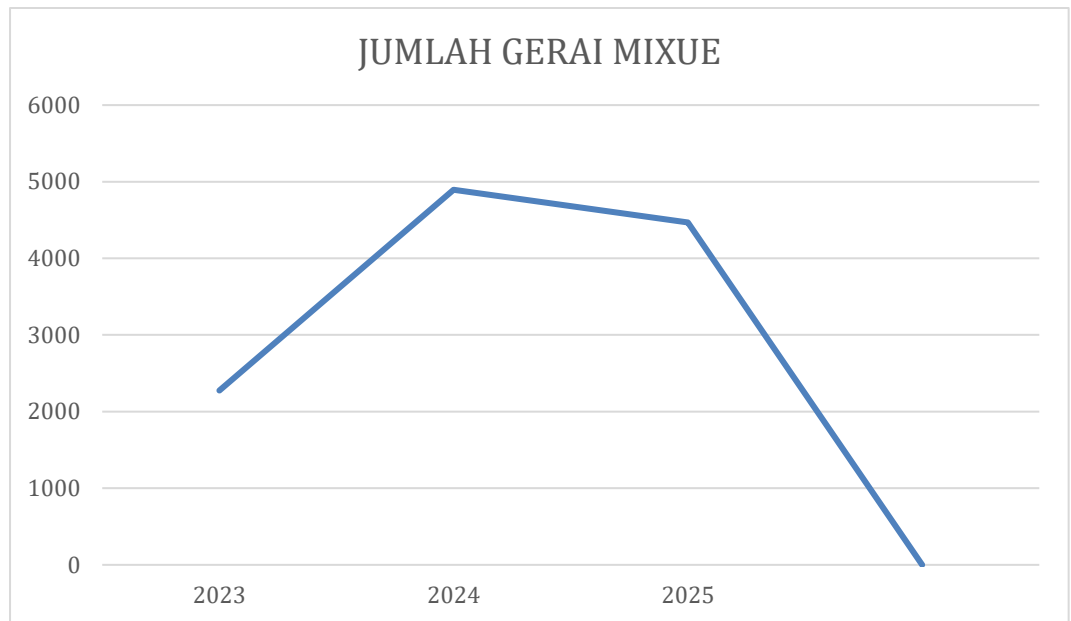
Indonesia menjadi salah satu pasar ekspansi terpenting Mixue di kawasan Asia Tenggara, bahkan di tingkat global. Mixue pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020 dengan gerai perdana berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung, melalui hak waralaba yang dipegang oleh PT Zhisheng Pacific Trading (Deshwita et al., 2024). Dalam kurun waktu hanya lima tahun, Mixue berhasil memperluas jaringannya hingga mendekati 2.600 gerai yang tersebar di berbagai kota utama seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Yogyakarta menjadikan Indonesia sebagai pasar luar negeri terbesar Mixue di dunia (Medcom.id, 2025). Berdasarkan data prospektus IPO Mixue di Hong Kong (awal 2025), Indonesia memiliki lebih banyak gerai Mixue dibandingkan Vietnam yang berjumlah 1.304 unit per

September 2024 (Kumparan, 2026). Ekspansi masif ini juga menciptakan dampak ekonomi nyata bagi Indonesia hingga akhir 2025, lebih dari 1.400 pelaku usaha Indonesia bergabung sebagai mitra waralaba, dan ribuan lapangan kerja lokal tercipta (Medcom.id, 2025).

Keberhasilan Mixue menembus pasar Indonesia tidak terlepas dari strategi penetapan harga yang sangat kompetitif dan kemampuannya beradaptasi dengan preferensi konsumen lokal. Dengan menawarkan minuman teh di kisaran Rp10.000-Rp25.000, Mixue berhasil menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya kurang terlayani oleh merek-merek minuman premium. Deshwita et al. (2024) dalam Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital mengkonfirmasi bahwa strategi adaptif berbasis data media sosial di mana Mixue memonitor respons konsumen terhadap menu tertentu sebagai dasar inovasi produk dikombinasikan dengan efisiensi rantai pasok yang terintegrasi, memungkinkan perusahaan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan margin keuntungan secara signifikan (Deshwita et al., 2024). Lebih jauh, Mixue juga menerapkan strategi glokalisasi dengan menawarkan varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal seperti rasa durian, cokelat, dan berbagai topping populer Indonesia (Deshwita et al., 2024).

Kepopuleran Mixue di Indonesia sangat didorong oleh fenomena viral di media sosial, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital. Konten-konten yang dibuat secara organik oleh konsumen di platform TikTok dan Instagram mulai dari unboxing produk, food review, hingga dokumentasi antrean panjang menciptakan efek word-of-mouth digital yang masif tanpa memerlukan anggaran pemasaran besar dari Mixue sendiri. Tren instagrammable yang menjadi gaya hidup konsumen muda memberikan peluang signifikan bagi Mixue untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, karena produk dan gerai yang estetik secara visual mendorong konsumen untuk secara sukarela menjadi brand ambassador informal di media sosial (Urban Office, 2024). Dinamika ini berkaitan erat dengan perilaku FOMO (Fear of Missing Out) yang sangat dominan di kalangan Generasi Z dorongan untuk mengikuti tren yang tampak lebih

menyenangkan dan relevan secara sosial sebagaimana terpapar melalui media sosial (Kompas.id, 2024).



Gambar 1. 3 Data Olahan Penulis Jumlah Gerai Mixue Global

Berdasarkan data Pandaily (IDX Channel, 2023), Mixue telah memiliki sekitar 22.276 gerai di seluruh dunia. Meskipun Mixue terus mencatatkan ekspansi yang mengesankan, dinamika pasar mengisyaratkan adanya tantangan nyata terkait loyalitas konsumen jangka panjang yang tidak dapat diabaikan. Sepanjang tahun 2025, Mixue menutup 428 gerai internasional termasuk di Indonesia sebagai bagian dari strategi efisiensi dan perbaikan operasional; jumlah gerai internasional turun dari 4.895 unit pada akhir 2024 menjadi 4.467 unit pada akhir 2025 (Kumparan, 2026). Manajemen Mixue menyatakan penutupan ini merupakan bagian dari transformasi strategis dari format gerai kecil tradisional menuju outlet yang lebih besar, lebih strategis secara lokasi, dan beroperasi dengan standar kualitas yang lebih konsisten (Kumparan, 2026). Kondisi ini mempertegas bahwa popularitas sesaat yang terbentuk dari fenomena viral tidak secara otomatis berimplikasi pada loyalitas konsumen yang berkelanjutan sebuah realitas bisnis yang menjadi titik berangkat urgensi penelitian ini.

Persaingan ketat di industri minuman kekinian Indonesia menuntut setiap merek, termasuk Mixue, untuk secara serius memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen jangka panjang secara ilmiah dan empiris. Merek-merek seperti Chatime, Kopi Janji Jiwa, Tiger Sugar, Haus!, dan berbagai merek lokal lainnya berlomba menawarkan proposisi nilai yang unik untuk mempertahankan pangsa pasar masing-masing. Dalam lanskap persaingan seperti ini, kemampuan Mixue untuk mempertahankan minat beli ulang konsumennya khususnya Generasi Z yang merupakan segmen terbesar dan paling aktif menjadi penentu kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang. Nurjanah dan Adeline (2023) dalam penelitian mereka mengkonfirmasi bahwa minat beli ulang pada produk minuman di kalangan Generasi Z di kota Batam dipengaruhi oleh faktor-faktor persepsi produk yang perlu diidentifikasi dan dipahami lebih mendalam. Temuan ini memperkuat argumen bahwa penelitian empiris tentang driver of repurchase intention Generasi Z pada produk minuman kekinian adalah investasi pengetahuan yang sangat diperlukan.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini menjadi kelompok demografis terbesar di Indonesia sekaligus kekuatan konsumsi paling strategis bagi industri F&B. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, BPS mencatat jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta jiwa, setara dengan 27,94 persen dari total populasi nasional menjadikan Generasi Z sebagai kelompok generasi terbesar, melampaui Milenial (BPS Gorontalo, 2025). McKinsey Health Institute menyebut Generasi Z sebagai konsumen media paling dominan di abad ini, dengan kapasitas menyerap informasi yang jauh melampaui generasi sebelumnya (BPS Gorontalo, 2025). Dominasi demografis ini secara langsung menempatkan Generasi Z sebagai segmen konsumen paling strategis bagi bisnis F&B, termasuk Mixue yang produk dan proposisi nilainya sangat relevan dengan karakteristik konsumsi kelompok usia ini.

Sebagai digital native generasi yang tumbuh dan berkembang bersama internet, media sosial, dan teknologi digital Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang secara fundamental berbeda dari generasi sebelumnya.

Studi Populix yang diresume Kompas.id (2024) mengungkapkan bahwa Generasi Z menunjukkan gaya belanja yang lebih impulsif dan sangat berorientasi pada lifestyle dan hiburan, dengan keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi paparan media sosial yang membentuk mentalitas FOMO. Penelitian Nurjanah dan Fokus UMPRI (2024) mengkonfirmasi bahwa Generasi Z cenderung berperilaku konsumtif karena tumbuh dalam era teknologi dan media sosial, di mana FOMO mendorong mereka mengikuti tren gaya hidup yang dipromosikan di media sosial, dan belanja impulsif dipicu kemudahan berbelanja online serta paparan iklan digital (Fokus UMPRI, 2024). Perilaku konsumtif yang terstruktur oleh dorongan digital ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen yang paling responsif terhadap stimulus pemasaran berbasis persepsi produk.

Dari sisi pola konsumsi minuman, Generasi Z Indonesia menunjukkan intensitas yang sangat tinggi dan konsisten. Data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya untuk empat aspek utama gaya hidup, yaitu makanan dan minuman, perawatan tubuh dan kecantikan, hiburan dan perjalanan, serta konsumsi media digital (Fitri, 2023, dalam ResearchGate, 2025). Penelitian Hariyanto dan Meilita (2022) menemukan bahwa faktor-faktor persepsi produk sangat memengaruhi niat membeli kembali minuman bubble milk tea di kalangan konsumen muda di Kota Batam sebuah temuan yang sangat relevan dengan konteks Mixue yang juga menawarkan produk minuman teh (Nurjanah & Adeline, 2023). Lebih jauh, tren konsumsi minuman kekinian di Indonesia semakin mengakar kuat di kalangan Gen Z, menjadikan segmen ini sebagai pilar utama pertumbuhan bisnis merek-merek seperti Mixue dalam jangka panjang.

Namun, loyalitas Generasi Z terhadap satu merek F&B bersifat kondisional dan sangat bergantung pada konsistensi pengalaman yang mereka terima. McKinsey Health Institute mencatat bahwa Generasi Z adalah konsumen yang paling kritis dan paling vokal mereka akan dengan cepat membagikan ulasan negatif di media sosial ketika ekspektasi tidak terpenuhi, namun juga dapat menjadi brand advocate paling efektif ketika pengalaman konsumsi mereka positif (BPS

Gorontalo, 2025). Nurjanah dan Adeline (2023) menemukan dalam penelitian mereka terhadap konsumen minuman boba Generasi Z di Batam bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi repurchase intention mengisyaratkan bahwa Generasi Z tidak sekadar membeli karena tren, tetapi juga karena penilaian rasional dan sensoris yang terinternalisasi melalui pengalaman konsumsi yang berulang (Nurjanah & Adeline, 2023). Karakteristik kritis-namun-loyal ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen yang paling menarik sekaligus paling menantang untuk dipertahankan loyalitasnya.

Relevansi Generasi Z sebagai subjek penelitian dalam konteks Mixue sangat kuat dan tervalidasi secara empiris. Profil demografis dan psikografis konsumen utama Mixue di Indonesia sangat identik dengan karakteristik Generasi Z, karena ber-usia muda, sensitif terhadap harga namun menuntut value for money, aktif di media sosial, gemar mencoba produk viral, dan pengambil keputusan yang cepat namun kritis. Fakta bahwa Mixue berhasil bertumbuh dari nol menjadi hampir 2.600 gerai di Indonesia hanya dalam 5 tahun tidak dapat dipisahkan dari antusiasme Generasi Z yang menjadikan Mixue sebagai konten viral organik dan simbol identitas konsumsi mereka.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan salah satu konstruk paling penting dalam literatur pemasaran kontemporer karena memiliki implikasi langsung terhadap profitabilitas dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Hellier et al. (2003) mendefinisikan repurchase intention sebagai penilaian individu tentang kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kondisi yang diperkirakan terjadi di masa mendatang. Ferdinand (2014) melengkapi definisi ini dengan menggambarkan minat beli sebagai kecenderungan perilaku yang bermanifestasi dalam bentuk: (1) niat untuk membeli kembali; (2) keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; dan (3) kecenderungan untuk menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan merek pesaing. Kedua definisi ini secara bersama membentuk kerangka konseptual yang

komprehensif untuk mengukur loyalitas perilaku konsumen dan menjadi landasan teoritis utama dalam penelitian ini.

Dalam konteks industri minuman kekinian Indonesia, urgensi memahami minat beli ulang konsumen sangat nyata dan terdokumentasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaksono dan Tuti (2024) menemukan bahwa rasa dan kemasan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian dan repurchase intention konsumen produk F&B sebuah temuan yang secara langsung mendukung relevansi dua dari empat variabel dalam penelitian ini (Wijaksono dan Tuti, 2024). Senada dengan itu, Edgar dan Ellitan (2024) dalam penelitian tentang revisit intention di kafe Bandung menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi dan konsisten menghasilkan keterikatan emosional yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan behavioral intention termasuk repurchase intention (Edgar dan Ellitan, 2024). Temuan-temuan ini secara konsisten mengisyaratkan bahwa variabel persepsi produk (harga, kualitas, kemasan, rasa) adalah prediktor utama minat beli ulang yang layak diteliti secara terintegrasi.

Fenomena yang paling menarik dan relevan secara kontekstual dalam industri minuman kekinian Indonesia adalah bahwa popularitas awal sebuah merek sering kali tidak berkorelasi secara otomatis dengan loyalitas konsumen jangka panjang. Banyak merek minuman kekinian yang sempat viral dan dipadati antrean panjang, namun kemudian mengalami penurunan tajam dalam kunjungan konsumen setelah efek novelty memudar fenomena yang sering disebut sebagai "hype culture". Sharif et al. (2024) dalam *The TQM Journal* menegaskan bahwa dalam industri minuman, repurchase intention tidak terbentuk secara otomatis hanya karena konsumen pernah melakukan pembelian pertama; ia harus dikonstruksi secara aktif melalui pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan terkait persepsi harga, kualitas, kemasan, dan rasa secara simultan (Sharif et al., 2024). Implikasi teoritis yang penting dari temuan Sharif et al. (2024) adalah bahwa studi multivariabel yang mengintegrasikan keempat dimensi persepsi tersebut adalah pendekatan yang paling tepat dan komprehensif untuk memprediksi repurchase intention konsumen minuman.

Dalam konteks spesifik Mixue di Indonesia, urgensi penelitian tentang minat beli ulang semakin menguat dengan adanya sinyal-sinyal tekanan pada loyalitas konsumen yang terdokumentasi. Penutupan 428 gerai internasional Mixue sepanjang 2025 termasuk di Indonesia meski secara finansial perusahaan tetap tumbuh (pendapatan dari penjualan bahan baku ke mitra waralaba naik 35,3 persen menjadi RMB 32,77 miliar, dan pendapatan dari layanan waralaba naik 28 persen menjadi RMB 790 juta), mengindikasikan adanya tekanan pada kinerja gerai individual yang berakar pada tantangan loyalitas konsumen di tingkat lokal (Kumparan, 2026). Tanpa pemahaman empiris dan berbasis data tentang faktor persepsi spesifik apa yang paling menentukan minat beli ulang Generasi Z segmen konsumen utama Mixue manajemen tidak akan memiliki dasar ilmiah yang kuat untuk merancang strategi retensi konsumen yang tepat sasaran, efisien secara biaya, dan berdampak jangka panjang di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin intensif di Indonesia.

Perceived Price (persepsi harga) adalah variabel pertama yang menjadi fokus penelitian ini dan memiliki landasan teoritis yang kokoh serta relevansi praktis yang sangat tinggi. Zeithaml (1988) dalam karya foundational-nya berjudul "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* menegaskan bahwa *Perceived price* bukan sekadar angka objektif pada label produk, melainkan merupakan penilaian subjektif konsumen tentang besarnya pengorbanan (*sacrifice*) yang dilakukan relatif terhadap manfaat yang diterima. Model means-end Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *Perceived price* berinteraksi langsung dengan *perceived quality* untuk membentuk *perceived value*. *perceived value* inilah yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian dan pembelian berulang konsumen (Zeithaml, 1988). Dalam industri F&B yang sangat kompetitif, persepsi harga menjadi variabel pertama yang diproses konsumen bahkan sebelum mereka mendekati produk, menjadikannya gerbang awal yang menentukan apakah seorang konsumen akan mempertimbangkan pembelian sama sekali.

Dalam konteks Mixue, relevansi *Perceived price* sebagai variabel penelitian sangat tinggi mengingat harga terjangkau adalah proposisi nilai utama (core value proposition) merek ini. Keni dan Lianto (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada merek minuman kekinian Xing Fu Tang di Jakarta, dengan word of mouth sebagai mediasi mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa harga minuman kekinian wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima cenderung merekomendasikannya dan kembali membeli (Keni & Lianto, 2021).

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan variabel kedua yang menjadi fokus penelitian ini. Zeithaml (1988) mendefinisikan perceived quality sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu produk, yang berbeda dari kualitas objektif karena merupakan abstraksi subjektif yang dipengaruhi oleh isyarat ekstrinsik (extrinsic cues) seperti reputasi merek, harga, dan kemasan, serta isyarat intrinsik (intrinsic cues) seperti rasa, warna, dan aroma produk. Dalam literatur manajemen merek, Aaker (1991) menambahkan bahwa perceived quality memiliki peran strategis yang unik karena ia adalah satu-satunya dimensi kualitas yang sepenuhnya terdefinisi dari perspektif konsumen bukan dari perspektif produsen menjadikannya ukuran yang paling relevan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Dimensi perceived quality dalam industri F&B mencakup konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, kebersihan penyajian, dan standarisasi produk di seluruh gerai dimensi-dimensi yang secara langsung relevan dengan tantangan operasional Mixue Indonesia.

Bukti empiris mengenai pengaruh perceived quality terhadap repurchase intention di industri minuman sangat konsisten dan kuat dalam literatur pemasaran. Sharif et al. (2024) dalam penelitian mereka terhadap 403 konsumen industri minuman di Pakistan menemukan bahwa perceived quality merupakan salah satu prediktor terkuat repurchase intention konsumen yang memersepsikan produk sebagai berkualitas tinggi akan mengembangkan kepercayaan terhadap merek yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang secara konsisten (Sharif et al., 2024). Dalam konteks Mixue Indonesia, konsistensi kualitas produk di hampir

2.600 gerai yang tersebar di berbagai kota menjadi tantangan operasional yang sangat nyata dan kritis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas menjadi variabel yang potensial sangat fluktuatif antar gerai dan antar konsumen dan fluktuasi inilah yang berpotensi merusak atau memperkuat minat beli ulang Generasi Z secara langsung, menjadikannya variabel yang sangat kritis untuk diteliti secara empiris dalam konteks ini.

Perceived packaging adalah variabel ketiga yang menjadi fokus penelitian ini, dan relevansinya meningkat secara dramatis di era media sosial yang didominasi konten visual. Penelitian Su dan Wang (2024) menemukan bahwa warna dan desain kemasan pangan secara signifikan memengaruhi persepsi dan intensi pembelian konsumen melalui mekanisme *perceived fluency* kemudahan kognitif dalam memproses informasi visual yang disajikan kemasan; secara spesifik, *warm-colored packaging* (termasuk merah warna dominan identitas visual Mixue) terbukti secara signifikan meningkatkan *purchase intention* untuk produk pangan hedonis (Su & Wang, 2024). Suwandari et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa visual dan verbal packaging bermanfaat bagi *perceived quality* produk pangan dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan *perceived food quality* sebagai mediator (Suwandari et al., 2024). Temuan ini secara tegas memposisikan *perceived packaging* sebagai variabel yang independen dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen F&B.

Relevansi *perceived packaging* dalam konteks Mixue sangat kuat dan dapat diobservasi secara langsung di lapangan. Kemasan ikonik Mixue es krim cone dengan warna merah-putih yang mencolok dan maskot boneka salju telah menjadi salah satu elemen visual paling dikenal dan paling sering muncul sebagai konten media sosial di kalangan konsumen muda Indonesia. Urban Office (2024) mencatat bahwa tren gaya hidup *instagrammable* memberikan peluang signifikan bagi Mixue untuk mempertahankan pangsa pasarnya, karena kemasan yang estetik dan fotogenik mendorong konsumen secara sukarela menciptakan konten promosi organik (Urban Office, 2024). Wijaksono dan Tuti (2024) secara lebih spesifik menemukan dalam penelitian mereka bahwa kemasan produk F&B memiliki

dampak langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan repurchase intention konsumen (Wijaksono & Tuti, 2024). Namun, sejauh mana persepsi kemasan Mixue secara khusus berkontribusi pada minat beli ulang Generasi Z Indonesia beyond daya tarik visual awal belum pernah diuji secara empiris dalam penelitian akademis.

Perceived taste atau persepsi rasa merupakan variabel keempat dan boleh jadi yang paling fundamental dalam industri F&B, mengingat rasa adalah faktor yang paling langsung, paling intim, dan paling sulit digantikan dalam pengalaman konsumsi produk makanan dan minuman. Sharif et al. (2024) menegaskan bahwa *perceived taste* adalah salah satu prediktor terkuat repurchase intention dalam industri minuman konsumen hanya akan kembali membeli jika cita rasa produk memenuhi atau melampaui ekspektasi yang terbentuk sebelumnya, karena rasa adalah inti dari proposisi nilai produk F&B (Sharif et al., 2024). Wijaksono dan Tuti (2024) dalam konteks produk F&B Indonesia mengkonfirmasi bahwa rasa memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap repurchase intention pengaruh yang lebih kuat dibandingkan banyak variabel pemasaran lainnya, karena ia adalah pengalaman sensoris yang paling personal dan paling sulit dimanipulasi oleh strategi komunikasi pemasaran semata (Wijaksono & Tuti, 2024). Dalam konteks Mixue, inovasi dan konsistensi rasa di seluruh gerai bukan sekadar faktor higienis ia adalah pembeda kompetitif paling krusial yang menentukan apakah konsumen Generasi Z akan kembali atau tidak.

Meskipun masing-masing variabel *Perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste* telah diteliti secara individual dalam berbagai literatur pemasaran, penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model empiris dengan konteks merek Mixue dan segmen Generasi Z di Indonesia belum pernah dilakukan. Sharif et al. (2024) adalah satu dari sedikit studi yang menguji keempat konstruk persepsi ini secara simultan, namun dilakukan di Pakistan dengan merek-merek minuman lokal (Nestle, Mitchell's, Murree Brewery, OMORE) yang secara budaya, demografis, dan kompetitif sangat berbeda dari konteks Mixue di Indonesia (Sharif

et al., 2024). Ketidaksesuaian konteks ini secara metodologis membatasi generalisabilitas temuan mereka ke pasar Indonesia. Selain itu, penelitian Sharif et al. (2024) tidak secara spesifik menyasar Generasi Z sebagai segmen, padahal sebagaimana telah diargumentasikan Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi dan preferensi persepsi yang secara fundamental berbeda dari generasi lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan di konteks Indonesia juga memiliki keterbatasan dalam hal integrasi variabel yang komprehensif. Wijaksono dan Tuti (2024) meneliti pengaruh rasa dan kemasan terhadap *Repurchase Intention*, namun tidak memasukkan variabel *Perceived Price* dan *Perceived Quality* sehingga gambaran holistik tentang kontribusi relatif keempat variabel tidak dapat diperoleh (Wijaksono & Tuti, 2024). Nurjanah dan Adeline (2023) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* pada minuman boba di kalangan Generasi Z Kota Batam, namun fokusnya pada variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan bukan pada keempat variabel persepsi produk yang menjadi fokus penelitian ini (Nurjanah & Adeline, 2023). Keni dan Lianto (2021) meneliti pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* minuman kekinian Xing Fu Tang, namun tanpa memasukkan variabel kualitas, kemasan, dan rasa (Keni & Lianto, 2021). Fragmentasi penelitian ini menciptakan gap multivariabel yang signifikan yang hanya dapat diisi oleh penelitian yang mengintegrasikan keempat konstruk tersebut dalam satu model analisis.

Gap penelitian yang telah diidentifikasi juga diperkuat oleh ketiadaan penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji Mixue Ice Cream and Tea sebagai objek penelitian dalam kaitannya dengan variabel persepsi konsumen dan minat beli ulang. Sebagai merek yang baru masuk Indonesia pada 2020 dan berkembang sangat cepat, Mixue masih sangat jarang menjadi objek penelitian akademis formal khususnya penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh atribut persepsi produk terhadap loyalitas konsumen. Padahal, uniknya model bisnis Mixue, keunikan strategi harganya yang sangat agresif, dan fenomena penutupan ratusan gerai internasional pada 2025 menciptakan konteks penelitian yang sangat kaya dan

relevan untuk dieksplorasi. Ketiadaan penelitian akademis yang memadai tentang Mixue dalam konteks Indonesia menciptakan sebuah research void yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena bisnis F&B yang paling signifikan di Indonesia dalam 5 tahun terakhir.

Penelitian terdahulu yang paling komprehensif dan paling dekat dengan topik ini adalah penelitian Sharif et al. (2024) berjudul "Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer' Perceptions toward Repurchase Intention" yang diterbitkan dalam The TQM Journal (Vol. 36, No. 2, hlm. 431–459). Penelitian tersebut menggunakan data dari 403 konsumen industri minuman di Pakistan dan menganalisis pengaruh *Perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste* secara simultan terhadap *repurchase intention* menggunakan Smart PLS-SEM. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa keempat variabel persepsi berpengaruh signifikan dan positif secara individual terhadap repurchase intention, dengan implikasi manajerial bahwa produsen minuman perlu secara holistik memperhatikan harga, kualitas, kemasan, dan rasa untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Sharif et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian ini tidak secara spesifik menyasar Generasi Z sebagai segmen, dilakukan di Pakistan yang berbeda secara budaya dan pasar dari Indonesia, dan tidak mengkaji merek fast-growing chain seperti Mixue ketiga perbedaan kontekstual inilah yang membuka ruang bagi penelitian replikasi-adaptasi di Indonesia.

Penelitian Wijaksono dan Tuti (2024) memberikan kontribusi penting tentang hubungan rasa dan kemasan dengan repurchase intention di konteks F&B Indonesia. Menggunakan metode SEM-SmartPLS dengan 271 konsumen Nikita Fried Chicken di Bekasi, penelitian ini menemukan bahwa rasa dan kemasan memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan repurchase intention (Wijaksono & Tuti, 2024). Kontribusi penelitian ini sangat signifikan karena memberikan validasi empiris dalam konteks Indonesia bahwa rasa dan kemasan adalah konstruk prediktif yang bermakna untuk repurchase intention di industri F&B domestik. Namun, tidak dimasukkannya

variabel *Perceived price* dan *perceived quality* dalam model membatasi pemahaman tentang interaksi keempat variabel secara simultan. Objek penelitian yang berupa produk ayam goreng juga berbeda secara kategori produk dari minuman Mixue yang bersifat lebih hedonis dan lebih tergantung pada persepsi rasa dan kemasan estetik.

Penelitian Su dan Wang (2024) memberikan landasan psikologis yang kuat tentang mekanisme *perceived packaging*. Studi ini menemukan bahwa *warm-colored packaging* relevan dengan warna merah dominan kemasan Mixue secara signifikan meningkatkan *purchase intention* untuk produk pangan hedonis melalui mekanisme *perceived fluency* (Su & Wang, 2024). Sementara itu, Nurjanah dan Adeline (2023) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada minuman boba di kalangan Generasi Z Kota Batam dan menemukan bahwa dimensi-dimensi persepsi produk memiliki pengaruh signifikan namun tanpa memasukkan *perceived packaging* dan *perceived taste* sebagai variabel independen yang terpisah (Nurjanah & Adeline, 2023). Kedua penelitian ini, masing-masing dengan kekuatan dan keterbatasannya, menggarisbawahi kebutuhan akan penelitian yang mengintegrasikan keempat dimensi persepsi (harga, kualitas, kemasan, rasa) dalam satu model untuk konteks Mixue dan Generasi Z Indonesia.

Berdasarkan seluruh paparan latar belakang di atas, penelitian ini mengisi gap multivariabel dengan mengintegrasikan *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste* sebagai prediktor simultan terhadap minat beli ulang Generasi Z pada Mixue di Indonesia model yang belum pernah diuji secara empiris dalam konteks ini. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi panduan berbasis data yang actionable bagi manajemen Mixue dalam merancang strategi retensi konsumen yang lebih efektif dan terukur mulai dari kebijakan penetapan harga yang optimal, standarisasi kualitas produk yang konsisten di seluruh gerai, pengembangan desain kemasan yang resonan dengan estetika digital Generasi Z, hingga inovasi dan konsistensi cita rasa yang berkelanjutan demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Generasi Z sebagai segmen

konsumen utama di tengah persaingan industri minuman kekinian Indonesia yang semakin intens dan dinamis.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, persaingan bisnis di industri makanan dan minuman semakin ketat, khususnya dengan hadirnya berbagai merek yang menyasar konsumen Generasi Z. Mixue sebagai salah satu merek yang berkembang pesat di Indonesia perlu memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli ulang konsumennya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat beli ulang konsumen antara lain persepsi terhadap harga (*Perceived Price*), persepsi terhadap kualitas produk (*Perceived Quality*), persepsi terhadap kemasan produk (*Perceived Packaging*), dan persepsi terhadap cita rasa produk (*Perceived Taste*).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Generasi Z Pada Mixue. Berikut Adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue?
3. Apakah *Perceived Packaging* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue?
4. Apakah *Perceived Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue.
2. Mengetahui Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue.
3. Mengetahui Pengaruh *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue.
4. Mengetahui Pengaruh *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Perceived price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived taste* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Generasi Z pada Mixue. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada industri makanan dan minuman.

Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa, terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan minat beli ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur penelitian pada industri makanan dan minuman yang saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat di Indonesia.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya persepsi konsumen dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif,

perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk pihak Mixue mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan Mixue dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemudian penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, kemasan, dan rasa produk yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, dengan begitu perusahaan mixue dapat menghadapi persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat, khususnya pada sektor minuman kekinian.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam memahami penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan *Repurchase Intention*. Melalui penelitian ini, penulis dapat memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

Kemudian penelitian ini merupakan tugas akhir sekaligus salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Universitas Multimedia Nusantara.

c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan perilaku konsumen, persepsi konsumen, dan *Repurchase Intention*.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan pengembangan penelitian di masa mendatang, baik dengan menggunakan variabel yang sama maupun dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmiah mengenai industri makanan dan minuman yang terus berkembang di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa batasan agar penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut merupakan beberapa batasan penelitian :

1. Objek penelitian ini adalah produk dari merek Mixue.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang tergolong dalam kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 (14-29 tahun) dan berdomisili Jabodetabek.
3. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui keberadaan merek Mixue dan pernah membeli atau melakukan transaksi pembelian produk Mixue minimal satu kali.
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi dari setiap bab yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini penjelasan sistematika penulisan penelitian pada setiap bab nya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan mengenai fenomena dan permasalahan yang terjadi pada industri makanan dan minuman, khususnya perusahaan Mixue. Kemudian bab ini juga membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, seperti teori mengenai *Perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, *perceived taste*, dan *repurchase intention*. Kemudian bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh dari responden. Kemudian bab ini juga membahas hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta hipotesis penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian berisi saran yang diberikan penulis kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai *Repurchase Intention* pada produk mixue.

