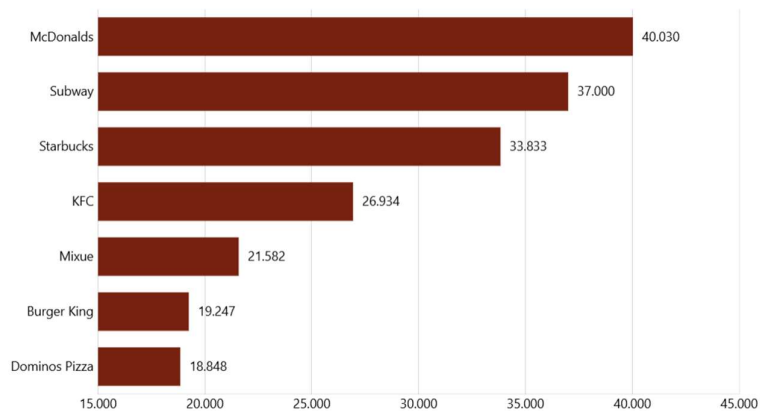


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri makanan dan minuman (F&B) terus mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia. Salah satu faktor pendorongnya adalah pertumbuhan bisnis waralaba (franchise) yang memungkinkan sebuah merek memperluas jaringan secara cepat ke berbagai negara.



Gambar 1. 1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)

Sumber: (Databoks, 2024).

Menurut Databoks (2024), pada tahun 2021, perusahaan-perusahaan F&B seperti McDonald's (40.030 gerai), Subway (37.000 gerai), Starbucks (33.833 gerai), KFC (26.934 gerai), dan Mixue (21.582 gerai) menduduki peringkat teratas dalam jumlah gerai terbanyak secara global. Salah satu brand yang menjadi sorotan adalah Mixue Ice Cream & Tea, perusahaan asal Tiongkok yang berdiri sejak tahun 1997. Hingga kini, Mixue telah memiliki lebih dari 10.000 outlet yang tersebar di berbagai negara seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk,

Kota Bandung (Tiara Kasih et al., 2023). Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mal, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. (Databoks, 2024).

Di wilayah Purwokerto, Mixue membuka outlet pertamanya pada bulan November tepatnya pada tanggal 15 November 2021 di wilayah Jl. Komisaris Bambang Suprpto 42, Purwokerto Timur. hingga saat ini outlet Mixue di Purwokerto telah berjumlah 14 di antaranya di wilayah Karanglewas (Pasir), Karanglewas (Depan Pasar), Bantarsoka (Depan Pasar Pon), Jl. Masjid (Alun-alun), Rita Super Mall, Jl. Letjend Pol. Soemarto (Komplek UIN), Grendeng (Komplek Unsoed), Jl. HR. Boenyamin, Jl. Komisaris Bambang Suprpto, Jl. Gerilya, Jl. Kyai H. Wahid Hasyim (Komplek Andhang Pangrenan), Jl. Adipati Mersi, Jl. Dr. Angka, Jl. Senopati (Komplek UMP).

Pertumbuhan pesat Mixue di Purwokerto mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap merek tersebut. Hal ini menjadikan Purwokerto sebagai tempat yang relevan untuk meneliti terhadap niat perilaku mereka sebelum melakukan keputusan pembelian, terus membeli atau merekomendasikan Mixue. di tengah persaingan merek minuman manis di Purwokerto, seperti: Ai-Cha, Momoyo, Xiyue, Bingxue dan We-Drink.

Dari banyaknya merek yang menjamur, konsumen semakin memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, terus membeli atau merekomendasikan Mixue. Studi oleh Yurionica & Yusrin (2024) menyebutkan bahwa munculnya berbagai merek dan channel pemasaran menimbulkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Mixue Berhenti Beroperasi (2025)

Sumber: [instagram.com/mixuewangon](https://www.instagram.com/mixuewangon)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, persaingan bisnis es krim di Purwokerto semakin meningkat, dengan hadirnya berbagai merek lain dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini berdampak nyata terhadap keberlangsungan beberapa gerai Mixue di Purwokerto. Tercatat ada 9 gerai Mixue telah tutup permanen, seperti di Karanglewas (Depan Pasar), Jl. Masjid (Alun-alun), Rita Super Mall, Jl. HR. Boenyamin, Jl. Komisaris Bambang Suprpto, Jl. Gerilya, Jl. Adipati Mersi, Jl. Dr. Angka, Jl. Senopati (Komplek UMP). Penutupan ini menunjukkan bahwa meskipun Mixue memiliki brand awareness yang tinggi, kompetisi yang ketat dan perubahan preferensi konsumen dapat mengancam keberlanjutan gerai. Fenomena ini menguatkan urgensi penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana citra restoran dan nilai yang dirasakan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, memengaruhi niat perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang serta rekomendasi pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) adalah model psikologi sosial yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) untuk memprediksi perilaku individu berdasarkan tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk keputusan pembelian dan kunjungan ke restoran. Teori ini sesuai dengan konteks penelitian karena membantu menjelaskan bagaimana citra restoran (sikap), pengaruh nilai yang dirasakan (persepsi individu terhadap manfaat dan biaya), dan kepuasan konsumen (penguatan evaluasi) dapat membentuk niat konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian atau pembelian kembali produk Mixue.

Pada penelitian Khurshid et al. (2025) Citra Restoran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Penelitian dari Citra et al. (2023) Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat perilaku, Penelitian Febi et al. (2024) menyatakan bahwa Citra Restoran dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk Niat Perilaku. Meskipun sudah banyak penelitian terkait Niat Perilaku, namun masih minim studi yang secara spesifik meneliti hubungan antara citra restoran dan nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks brand Mixue di Purwokerto. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dan memberikan pendekatan baru pada konteks lokal dan brand populer saat ini.

Citra restoran adalah gambaran mental konsumen terhadap sebuah restoran yang dibentuk oleh kombinasi atribut fungsional (seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kebersihan, dan suasana) serta respons emosional (Kim et al., 2020). Citra restoran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap niat perilaku, seperti keinginan untuk membeli, merekomendasikan, atau berkunjung kembali. Semakin positif citra restoran di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan perilaku yang mendukung seperti loyalitas

dan minat beli (Kim et al., 2020). Variabel ini digunakan karena Mixue sebagai salah satu franchise es krim dan teh yang berkembang pesat di Purwokerto memiliki karakteristik citra restoran yang unik, baik dari segi desain, harga, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Citra yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap Mixue di Purwokerto menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak terhadap niat perilaku mereka, seperti kunjungan ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan, seperti harga, waktu, atau usaha yang dikeluarkan (V. A. Zeithaml, 1983). Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, seperti niat untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan loyalitas. Konsumen cenderung menunjukkan niat perilaku positif apabila mereka merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan (Cronin et al., 2000). Variabel ini dipilih karena dalam konteks Mixue di Purwokerto, harga yang terjangkau, porsi yang besar, dan varian menu yang beragam dianggap sebagai nilai lebih oleh konsumen. Nilai ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus mengunjungi atau membeli produk Mixue dibanding kompetitor. Di Purwokerto, Mixue menjadi salah satu destinasi populer untuk minuman dan es krim karena persepsi masyarakat terhadap *value for money* yang tinggi. Dibandingkan dengan tempat serupa, Mixue dianggap memberikan produk berkualitas dengan harga yang relatif murah. Hal ini menjadikan nilai yang dirasakan sebagai faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Niat perilaku adalah keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang muncul berdasarkan sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1990). Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), niat perilaku merupakan determinan utama dari perilaku aktual

seseorang. Dalam konteks konsumsi, konsumen yang memiliki niat kuat untuk melakukan suatu Tindakan seperti: Keputusan pembelian, mengunjungi kembali restoran, membeli ulang produk, atau merekomendasikannya dan kemungkinan besar akan benar-benar melakukannya, menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan bisnis seperti Mixue. Dalam pasar yang kompetitif, memahami niat perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mengetahui apakah konsumen akan melakukan Keputusan pembelian yang akan menjadi kembali, loyal, dan merekomendasikan. Kesuksesan sebuah restoran dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan restoran untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Sehingga, menciptakan behavioral intention dari konsumen menjadi fokus utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen (Larasati, 2022).

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesenjangan antara kualitas produk atau layanan yang dirasakan dan harapan kualitas sebelum pembelian. Pelanggan cenderung puas ketika atribut kualitas layanan yang dianggap penting terpenuhi atau terlampaui (Lucini et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi ekspektasi. Kepuasan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa nilai dan kualitas yang mereka terima dari suatu restoran sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan pelanggan memegang peran penting karena berkontribusi langsung terhadap pembentukan niat perilaku seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Larasati, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra restoran dan nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada gerai Mixue di Purwokerto. Penelitian ini relevan karena kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk Mixue lagi. Penelitian ini sangat penting karena dapat membantu bisnis Mixue membuat strategi pemasaran yang lebih

baik dan mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang citra dan nilai dapat memengaruhi niat perilaku mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis di sektor minuman waralaba dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan fenomena dan celah penelitian yang telah diidentifikasi, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN, NILAI YANG DIRASAKAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN MIXUE DI PURWOKERTO”. Penelitian ini diperlukan untuk menentukan apakah Citra restoran dan nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap niat perilaku mereka untuk terus membeli atau merekomendasikan Mixue di tengah persaingan merek waralaba ice cream di Purwokerto.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra restoran terhadap nilai yang dirasakan Mixue di Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku konsumen Mixue di Purwokerto?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Restoran terhadap niat perilaku konsumen Mixue di Purwokerto?
6. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi Nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku konsumen Mixue di Purwokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pernyataan masalah di atas adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra restoran terhadap nilai yang dirasakan Mixue di Purwokerto
2. Untuk menganalisis pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Purwokerto
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan Mixue di Purwokerto
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku konsumen Mixue di Purwokerto
5. Untuk menganalisis peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara Citra Restoran dan Niat Perilaku Konsumen Mixue di Purwokerto.
6. Untuk menganalisis peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan Niat Perilaku Konsumen Mixue di Purwokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis:

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait hubungan antara Citra Restoran, Nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku, terutama dalam konteks industri F&B cepat saji seperti Mixue.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi pemilik usaha Mixue, hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman faktor-faktor fundamental yang mendorong konsumen memilih dan kembali lagi ke Mixue.
- c. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan baru, masukan untuk penelitian lain dan tentunya pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai Citra Restoran, Nilai yang dirasakan, Niat Perilaku dan Kepuasan Pelanggan

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini fokus pada empat variabel utama: citra restoran, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, serta niat perilaku sebagai variabel dependen.
2. Lokasi penelitian terbatas pada wilayah Purwokerto, dengan objek penelitian berupa pelanggan Mixue.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden.