

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini didukung oleh meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat akan makanan dan minuman. Persaingan semakin ketat menuntut setiap perusahaan agar dapat beradaptasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu sektor yang berkembang signifikan adalah industri minuman kekinian yang menyasar pasar anak muda hingga masyarakat umum.

Industri minuman tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia, termasuk kawasan Jabodetabek. Salah satu industrinya adalah HAUS yang bergerak di industri minuman kekinian. Di kawasan pejaten sendiri, HAUS memiliki dua store, yaitu store HAUS pejaten dan HAUS store poltangan, namun data penelitian yang digunakan dalam latar belakang ini hanya berfokus pada store HAUS pejaten. Salah satu cabang yang dimiliki oleh HAUS terletak di Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Kawasan ini dikenal sebagai area padat penduduk dan memiliki segmen pasar yang cukup luas, terutama pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum. Store HAUS Pejaten juga dilengkapi fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen, serta menyajikan makanan dan minuman yang sedang dibutuhkan dan diinginkan para pelanggan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Store HAUS Pejaten menghadapi persaingan yang cukup ketat. Di sekitar area tersebut terdapat berbagai brand minuman sejenis seperti Mixue, Es Teh Indonesia, Dumdum Thai Tea, dan beberapa merek lainnya. Kondisi ini menuntut HAUS untuk terus memperkuat strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen serta meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui kinerja pemasaran yang telah dilakukan, berikut ini akan ditampilkan data volume penjualan minuman di Store HAUS Pejaten selama tahun 2025.

Tabel 1. 1
Penjualan Minuman Haus di Store Pejaten (2025)

bulan	penjualan produk haus (sold cup)	Penjualan produk haus poltangan (sold cup)	Total
juli	2.445	1.080	3.525
agustus	1.464	1.200	2.664
september	1.590	1.050	2.640
oktober	1.459	1.150	2.609
november	1.425	980	2.405
desember	1.311	900	2.211

Sumber : Store Pejaten

Berdasarkan data pada Tabel 1, penjualan minuman selama periode juli-desember menunjukkan fluktuasi yang cukup drastis. Total penjualan mengalami perubahan yang signifikan dari satu bulan ke bulan berikutnya, dimana terjadi kenaikan yang tinggi pada beberapa bulan namun kemudian diikuti oleh penurunan yang cukup tajam pada bulan berikutnya. Pola perubahan yang tidak stabil ini menunjukkan bahwa tingkat permintaan konsumen terhadap produk masih berfluktuasi secara signifikan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait minat beli ulang konsumen, di mana konsumen cenderung tidak melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Penurunan minat beli ulang ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya Variasi Produk (X1), Brand Image (X2), dan Word of Mouth (X3). Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari konsumsi sebelumnya (Hidayat & Resticha, 2019). Dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Ketika minat beli ulang menurun, maka dapat diasumsikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks HAUS Store Pejaten, fenomena ini penting untuk dikaji karena menjadi gambaran perilaku konsumen terhadap produk minuman kekinian di tengah persaingan pasar yang ketat.

Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah variasi produk (Khuswatun & Yuliati, 2022). Variasi produk merupakan strategi

pemasaran yang dilakukan dengan menyediakan berbagai pilihan produk guna menarik perhatian konsumen serta memenuhi kebutuhan dari beragam segmen pasar (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhannya, tingkat kepuasan akan meningkat sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Faizin (2020) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh brand image (Aland Wibi Prakoso & Dwiyanto, 2021). Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek yang muncul dari pengalaman, informasi, maupun interaksi yang pernah mereka lakukan dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih, Ningrum, dan Muttaqin (2023) serta Hidayah (2019) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain variasi produk dan brand image, minat beli ulang juga dipengaruhi oleh word of mouth (WOM) (Hanisa & Hardini, 2020). WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media digital seperti pesan pribadi atau ulasan online. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang maupun menarik konsumen baru.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Varasi Produk, *Brand image*, dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada Minuman Haus di Store Pejaten “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa

pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di HAUS Store Pejaten?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang di HAUS Store Pejaten?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang di HAUS Store Pejaten?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji permasalahan yang dikaji, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang Haus Store Pejaten.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Haus Store Pejaten.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang Haus Store Pejaten

2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pelaku bisnis dan pihak lainnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menawarkan wawasan yang diperoleh selama kuliah ke dalam isu-isu terkait pada bidang pemasaran yang muncul dalam bisnis, khususnya dalam kaitan dengan adanya pengaruh variasi produk, *brand image* dan *Word of mouth* terhadap minat beli ulang dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang ingin mendalami topik serupa, sehingga dapat memperkaya literatur yang ada.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya materi sebagai referensi atau dasar perbandingan dalam studi selanjutnya tentang dampak variasi produk, *brand image* dan *Word of mouth* terhadap minat beli ulang.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan bisa meningkatkan masukan bagi perusahaan konsumen