

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sepuluh tahun terakhir, industri es krim telah mengalami peningkatan yang signifikan, terutama berkat inovasi produk baru yang menggabungkan rasa, kesehatan, dan pengalaman pelanggan (Hadiantini, DKK., 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia merupakan negara dengan impor es krim namun senilai USD 18jtadan hal ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi dan minat konsumen terhadap es krim (Sustaningrum & Sitompul, 2023). Di Indonesia, industri ini juga berkembang pesat, dengan penjualan es krim meningkat sebesar 5-7% per tahun. Tren tersebut menunjukkan bahwa es krim tidak lagi hanya dianggap sebagai makanan penutup, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern masyarakat urban. Selain itu, kemunculan berbagai merek lokal dan internasional telah mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat di pasar es krim nasional. Perubahan preferensi konsumen terhadap cita rasa unik, harga terjangkau, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan juga menjadi faktor penting yang menstimulasi pertumbuhan industri ini secara berkelanjutan (Nasution, dkk., 2024).

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah brand Mixue, yang berasal dari China dan telah memperluas jaringannya ke berbagai kota, termasuk Medan. Mixue dikenal dengan produk es krim yang terjangkau dan inovatif, seperti varian bubble tea dan topping unik, yang menarik konsumen muda (Pika, dkk., 2025). Mixue mampu membangun persepsi positif di kalangan konsumen dengan menghadirkan produk es krim dan minuman teh yang konsisten dalam rasa, kesegaran, serta harga yang kompetitif, sehingga menimbulkan kesan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sepadan bahkan melebihi harga yang dibayar (Dewi, dkk., 2024). Persepsi kualitas yang tinggi ini secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* yang positif. Selain itu, *brand experience* pada Mixue juga memainkan peran penting karena pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada rasa produk, tetapi juga pada suasana toko, pelayanan yang cepat, dan identitas visual yang khas (Pramono, dkk., 2023). Kombinasi antara kualitas produk yang dirasakan, citra merek yang kuat, dan pengalaman merek yang menyenangkan membentuk dasar bagi munculnya *post-purchase intention* pada produk Mixue di masa mendatang.

Post-purchase intention tentu dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya kualitas produk (*brand image*). *Brand image* pada produk makanan meningkatkan *post-purchase intention* sebesar 40% di pasar Asia. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung merasa puas dan percaya bahwa keputusan pembeliannya telah tepat. Tingkat kepuasan tersebut kemudian menimbulkan kecenderungan untuk mengulangi pembelian di masa depan atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen menilai kualitas produk rendah, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan menurun karena rasa kecewa dan hilangnya kepercayaan terhadap merek.

Brand image juga merupakan faktor yang menunjukkan bahwa *perceived quality* oleh konsumen akan membentuk citra positif brand. Konsep *brand image* menjelaskan bahwa atribut produk berkualitas tinggi memperkuat asosiasi positif

dan menemukan korelasi kuat antara *perceived quality* dan *brand image*. Pada produk Mixue, brand image yang positif dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, memperkuat dampaknya pada *post-purchase intention* (Yudha, 2025). Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa brand image bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian ulang, terutama di pasar kompetitif seperti di Medan.

Brand experience salah satu faktor yang berhubungan dengan *perceived quality* yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dengan produk berkualitas akan meningkatkan interaksi positif. Dimensi sensorik dan afektif dari *brand experience* tinggi membentuk pengalaman yang mendalam. Hal ini relevan dengan penelitian (Pramono, dkk., 2023) yang mengungkapkan bahwa *perceived quality* pada produk es krim meningkatkan *brand experience* melalui rasa dan tekstur yang memuaskan.

Brand image yang kuat juga mendorong niat pembelian ulang karena konsumen cenderung mempercayai dan loyal terhadap brand yang memiliki reputasi baik. *Brand image* positif meningkatkan *post-purchase intention* hingga 50% pada produk konsumen. *post-purchase intention* dan *brand image* adalah ukuran hubungan pembeli dengan merek. Besar hubungan ini memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama jika merek dapat mengubah harga atau kelengkapan lainnya. Pelanggan yang setia tidak mudah beralih ke merek lain (Irvana & Ali, 2024).

Brand experience juga berhubungan dengan *post-purchase intention* yang menjelaskan bahwa pengalaman positif dengan brand akan memotivasi konsumen untuk terus berinteraksi dan membeli ulang. Selain itu, *brand experience* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *perceived quality* dan *post-purchase intention*, terutama ketika konsumen merasakan nilai tambah melalui interaksi langsung dengan brand (Pramono, dkk., 2023). Di Mixue Medan, pengalaman positif seperti rasa minuman yang menyegarkan atau suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Post-Purchase Intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk setelah pengalaman awal, yang penting untuk keberlanjutan bisnis. Konsep ini berasal dari model *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Huda & Hidayati, 2024). Pada konteks Mixue di Medan, hal ini dapat diukur melalui survei tentang kemungkinan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Peran Mediasi *Brand Image* Dan *Brand Experience* Pada Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Post-Purchase Intention* Mixue di Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* Mixue di Medan?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* Mixue di Medan?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand experience* Mixue di Medan?

4. Bagaimana pengaruh *post-purchase intention* terhadap *brand image* Mixue di Medan?
5. Bagaimana pengaruh *post-purchase intention* terhadap *brand experience* Mixue di Medan?
6. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi *brand image* Mixue di Medan?
7. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi *brand experience* Mixue di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan di paparkan berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* Mixue di Medan.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* Mixue di Medan.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand experience* Mixue di Medan.
4. Mengetahui pengaruh *post-purchase intention* terhadap *brand image* Mixue di Medan.
5. Mengetahui pengaruh *post-purchase intention* terhadap *brand experience* Mixue di Medan.
6. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi *brand image* Mixue di Medan.
7. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi *brand experience* Mixue di Medan.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Perceived Quality

Perceived quality adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas ini terbentuk di benak konsumen berdasarkan kepuasan terhadap berbagai kriteria yang telah mereka tetapkan untuk suatu produk (Azzahra & Mahendri, 2025).

1.4.2 Indikator Perceived Quality

Menurut (Pandiangan, dkk., 2021), indikator *perceived quality* yaitu: (1) service interaction, (2) service evidence, (3) product functionality dan (4) product enrichment.

1.4.3 Post-Purchase Intention

Post-purchase intention merupakan kecenderungan yang diinginkan konsumen untuk membeli barang atau jasa terhadap merek yang sama dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman dan kerabat. Tentunya dengan teori ini perusahaan dapat mempertahankan konsumen mereka, tanpa harus mengeluarkan dana pemasaran secara besar untuk mencari customer baru (Mahrus & Meliantari, 2023).

1.4.4 Indikator Post-Purchase Intention

Menurut Prayogo, dkk., (2024), indikator *post-purchase intention* yaitu : (1) *repurchase* (konsumen akan kembali membeli kembali jajanan tradisional), (2) *positive Worth of Mouth* (konsumen merekomendasikan jajanan tradisional kepada orang lain), dan (3) *cross buying* (konsumen berminat membeli produk lainnya dari merek yang sama).

1.4.5 Brand Image

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui (Faisol, dkk., 2024).

1.4.6 Indikator *Brand Image*

Menurut (Swaminathan, dkk., 2020), indikator *brand image* yaitu : (1) citra perusahaan (*corporate image*), (2) citra produk / konsumen (*product image*), (3) citra pemakai (*user image*).

1.4.7 *Brand Experience*

Brand experience merupakan suatu pengalaman yang terbentuk, tercipta, serta tidak dapat dilupakan oleh para konsumen pada saat atau setelah menggunakan maupun menikmati produk dan jasa dimana pengalaman ini akan membuat suatu kesan di benak konsumen tentang brand tersebut (Chandra & Keni, 2021).

1.4.8 Indikator *Brand Experience*

Menurut Kasiha, dkk., 2023), indikator *brand experience* yaitu : (1) *sensory experience*, (2) *affective experience*, (3) *intellectual experience*, (4) *behavioral experience*.

1.5 Penelitian Terdahulu

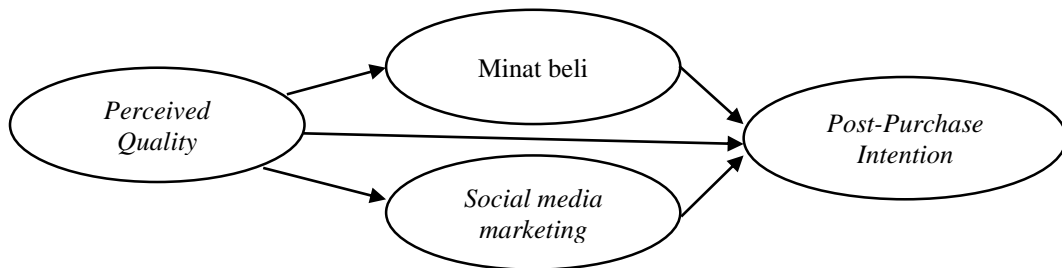
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Putri dan Sukma, 2023	Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Beli di Mattea Social Space	Social Media Marketing Kualitas Produk Keputusan Pembelian Minat Beli	Social media marketing dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan juga mediasi minat beli memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian
2	Christiana dan Lubis, 2023	Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Minat Beli Celebrity Endorser Social Media Marketing Keputusan Pembelian	Social media marketing dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian berarti minat beli tidak mampu bertindak sebagai pemediasi
3	Sari dan Herlambang, 2019	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Promotion di Media Sosial Instagram yang di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Princess Fazion Malang)	Celebrity Endorser Promotion Media Sosial Instagram Keputusan Pembelian	Celebrity Endorser tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nudin dan Nurlinda, 2023	Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening	Social Media Marketing Celebrity Endorser Purchase Intention Brand Awareness	Social media marketing, celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention. Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand awareness dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand awareness.
5	Handayani dan Fadila, 2024	Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce	Social Media Marketing Celebrity Endorser Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan social media marketing dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

		Tokopedia Pada Followers Twitter @Tokopedia		
6	Yustina dan Andraini, 2022	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya).	Sosial Media Marketing Celebrity Endorser Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.
7	Sumantri dan Aisjah, 2024	Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision	Social Media Marketing Celebrity Endorser Brand Trust Purchase Decision	Hasil pada penelitian ini adalah variabel social media marketing instagram, celebrity endorser dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision

1.6 Kerangka Konseptual

Susunan kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.7 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 :Pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* Mixue di Medan.
- H2 : Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* Mixue di Medan.
- H3 : Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand experience* Mixue di Medan.
- H4 : Pengaruh *post-purchase intention* terhadap *brand image* Mixue di Medan.
- H5 :Pengaruh *post-purchase intention* terhadap *brand experience* Mixue di Medan.
- H6 : Pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi *brand image* Mixue di Medan.
- H7 : Pengaruh *perceived quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi *brand experience* Mixue di Medan.