

PERSEPSI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FRANCHISE MINUMAN KEKINIAN

Angga Dewi Anggraeni¹

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan - Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹
Email: angga@ulbi.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi pelaku usaha *franchise* minuman kekinian dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indikator pengukur yang digunakan untuk Variabel Keputusan pembelian yaitu niat membeli, frekuensi pembelian, preferensi merek, pertimbangan sebelum membeli dan perpindahan merek. Metode pengambilan data berupa kuesioner, populasinya adalah konsumen minuman kekinian di Jawa Barat dengan sampel 200 orang. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif menggunakan frekuensi untuk mengetahui persepsi keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *franchise* minuman kekinian masih menunjukkan kecenderungan positif. Indikator keinginan membeli memperoleh nilai positif sebesar 51%, frekuensi pembelian sebesar 42,9%, preferensi merek sebesar 48,2%, pertimbangan sebelum membeli sebesar 59,5%, dan kecenderungan perpindahan merek sebesar 47,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki ketertarikan terhadap produk minuman kekinian, namun semakin selektif dalam melakukan pembelian karena banyaknya alternatif produk yang tersedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis *franchise* minuman kekinian dalam meningkatkan daya saing melalui inovasi dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Purchase Decision, Consumer Behavior, Contemporary Beverage Franchise, Marketing Strategy, Brand Switching.*

ABSTRACT

This study aims to provide marketing strategy recommendations for contemporary beverage franchise businesses in improving consumer purchase decisions. The measurement indicators used for the purchase decision variable consist of purchase intention, purchase frequency, brand preference, evaluation before purchase, and brand switching. This research applied a quantitative approach using questionnaires as the primary data collection method. The population of this study consisted of consumers of contemporary beverage products in West Java, with a total sample of 200 respondents. The data analysis method used descriptive analysis with frequency distribution to identify consumer perceptions regarding purchase decisions. The descriptive analysis results indicate that consumer purchase decisions toward contemporary beverage franchise products still show a positive tendency. The purchase intention indicator obtained a positive response of 51%, purchase frequency reached 42.9%, brand preference obtained 48.2%, evaluation before purchase achieved 59.5%, and brand switching tendency reached 47.8%. These findings indicate that consumers still have an interest in purchasing contemporary beverage products; however, they have become more selective in making purchase decisions due to the increasing number of alternative products available in the market. Therefore, contemporary beverage franchise businesses need to understand changes in consumer behavior by strengthening product value, differentiation, and competitive marketing

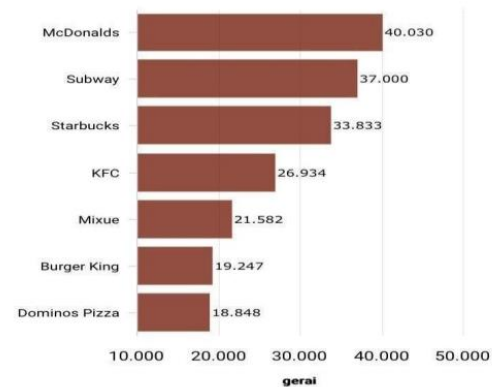
strategies. This research is expected to provide practical recommendations for contemporary beverage franchise businesses to enhance competitiveness through innovation and marketing strategies that align with consumer behavior.

Keywords: *Purchase Decision, Consumer Behavior, Contemporary Beverage Franchise, Marketing Strategy, Brand Switching.*

A. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen karena menjadi hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Philip Kotler, 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler, 2021). Selain itu, penelitian terbaru menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran strategis bagi perusahaan dalam menentukan keberhasilan pemasaran, sehingga penting untuk diteliti, terutama pada industri yang dinamis seperti *food and beverage*.

Fenomena yang terjadi pada industri minuman kekinian menunjukkan adanya dinamika yang signifikan. Salah satu contohnya adalah franchise Mixue Ice Cream & Tea yang mengalami penurunan jumlah gerai luar negeri sebanyak 428 unit sepanjang tahun 2025, termasuk di Indonesia (Maulana, 2026). Penurunan ini terjadi sebagai bagian dari strategi efisiensi dan optimalisasi operasional perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun suatu brand memiliki popularitas tinggi, keputusan pembelian konsumen tetap dapat berubah akibat berbagai faktor eksternal, seperti persaingan dan kondisi pasar.



Sumber : Databoks, 2026

Grafik 1.1

Data Usaha Kuliner Makanan dan Minuman dengan Franchise terbanyak Ke-5 di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada franchise minuman kekinian ini penting dilakukan untuk dianalisis. Sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional.

Dalam konteks yang lebih luas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti strategi pemasaran, inovasi produk, serta kondisi pasar.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa berbagai faktor pemasaran seperti viral marketing dan impulsive buying memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Dzakiyyah, Hermawan, Nugraha, Digital, & Indonesia, 2025).

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler Keller dalam (Marlianah & Saputra, 2025) yaitu :

1. Niat membeli
Niat membeli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat ini menjadi tahap awal sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi.
2. Frekuensi pembelian
Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam periode tertentu. Semakin tinggi frekuensi pembelian, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Preferensi merek
Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih satu merek dibandingkan merek lain berdasarkan pengalaman, persepsi, dan kepercayaan.
4. Pertimbangan sebelum membeli
Pertimbangan sebelum membeli merupakan proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.
5. Perpindahan merek
Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang beralih dari satu merek ke merek lain akibat adanya alternatif yang lebih menarik.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Data primer dipilih karena mampu menggambarkan persepsi,

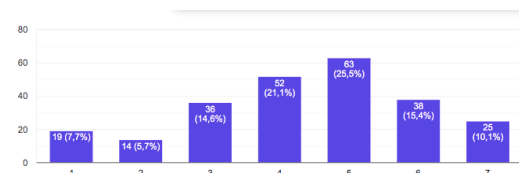
sikap, dan pengalaman konsumen secara langsung terkait keputusan pembelian produk minuman kekinian. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teori dan pembandingan hasil penelitian.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode **non-probability sampling**, khususnya **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman kekinian. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh 200 responden sebagai ukuran sampel yang representatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan tabel frekuensi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian minuman kekinian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk membeli produk minuman kekinian



Gambar 1.1

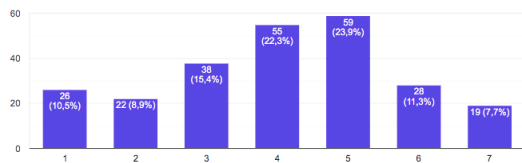
Persepsi keinginan untuk membeli produk minuman kekinian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada indikator keinginan untuk membeli produk minuman kekinian, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori positif. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden pada skala 5 sebesar 25,5%, skala 6 sebesar 15,4%, dan skala 7 sebesar 10,1%, sehingga secara keseluruhan sebanyak 51% responden masih memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk minuman kekinian.

Selain itu, penelitian Handoko & Harianto (2025) pada produk Food and Beverage Generasi Z di Indonesia menjelaskan bahwa

minat beli menjadi bagian penting dalam memahami perilaku konsumen F&B karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan sehingga keputusan membeli dipengaruhi oleh daya tarik produk dan persepsi terhadap merek.

2. Frekuensi pembelian produk minuman kekinian

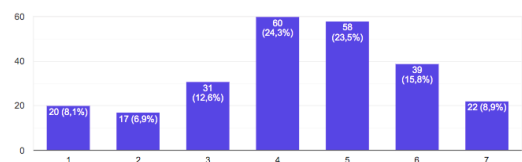


Gambar 1.2
Persepsi frekuensi pembelian produk minuman kekinian

Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden pada skala 5 sebesar 23,9%, skala 6 sebesar 11,3%, dan skala 7 sebesar 7,7%, sehingga secara keseluruhan sebanyak 42,9% responden masih memiliki intensitas pembelian yang cukup tinggi terhadap produk minuman kekinian.

Selain itu, penelitian Fauzi & Asri (2023) menjelaskan bahwa dalam industri food and beverage, perilaku pembelian ulang (*repurchase behavior*) dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, dan kemampuan brand mempertahankan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa produk tidak lagi memberikan nilai yang berbeda dibanding pesaing, intensitas pembelian dapat mengalami penurunan.

3. Ketertarikan dalam membeli produk minuman kekinian



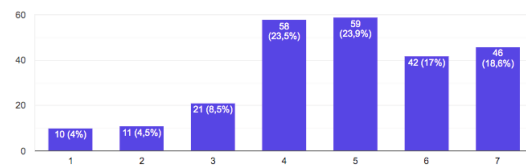
Gambar 1.3
Persepsi ketertarikan dalam membeli produk minuman kekinian

Indikator preferensi merek produk minuman kekinian, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif. Hal tersebut dapat

dilihat dari responden yang memilih skala 5 sebesar 23,5%, skala 6 sebesar 15,8%, dan skala 7 sebesar 8,9%, sehingga total 48,2% responden memiliki preferensi terhadap suatu merek minuman kekinian tertentu.

Selain itu, penelitian Pramudita & Sitinjak (2021) menjelaskan bahwa brand preference menggambarkan kecenderungan konsumen memilih suatu merek dibandingkan alternatif lain berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, serta nilai yang diterima. Semakin tinggi preferensi terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Pertimbangan sebelum membeli produk minuman kekinian

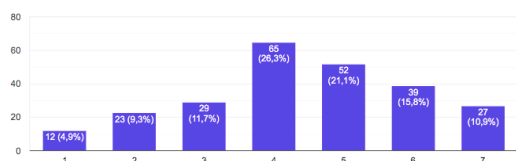


Gambar 1.4
Persepsi pertimbangan sebelum membeli produk minuman kekinian

Indikator pertimbangan sebelum membeli produk minuman kekinian, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan tinggi. Hal tersebut terlihat dari responden yang memberikan jawaban pada skala 5 sebesar 23,9%, skala 6 sebesar 17%, dan skala 7 sebesar 18,6%, sehingga secara keseluruhan terdapat 59,5% responden yang melakukan evaluasi atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Sari & Prihartono (2021) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek sebelum memilih produk. Semakin banyak alternatif produk yang tersedia, maka semakin besar proses evaluasi yang dilakukan konsumen.

5. Perpindahan merek dalam membeli produk



Gambar 1.5
Persepsi perpindahan merek dalam membeli produk

pada indikator perpindahan merek (brand switching), mayoritas responden menunjukkan kecenderungan cukup tinggi untuk berpindah atau mencoba merek lain dalam membeli produk franchise minuman kekinian. Hal tersebut terlihat dari responden yang memberikan penilaian pada skala 5 sebesar 21,1%, skala 6 sebesar 15,8%, dan skala 7 sebesar 10,9%, sehingga secara keseluruhan terdapat 47,8% responden yang memiliki kecenderungan berpindah merek.

Selain itu, penelitian Yurionica & Yusrin (2024) pada konsumen Mixue menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri F&B dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk dan daya tarik merek. Ketika banyak pesaing menawarkan produk sejenis, perusahaan harus menjaga kualitas dan inovasi agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian yang diukur melalui indikator keinginan membeli, frekuensi pembelian, preferensi merek, pertimbangan sebelum membeli, dan perpindahan merek, dapat disimpulkan bahwa konsumen masih memiliki ketertarikan terhadap produk franchise minuman kekinian. Hal ini terlihat dari tingginya keinginan membeli (51%) serta pertimbangan sebelum membeli (59,5%) yang menunjukkan bahwa produk minuman kekinian masih memiliki daya tarik, namun konsumen saat ini semakin selektif dalam menentukan pilihan. Frekuensi pembelian (42,9%) dan preferensi merek (48,2%) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek belum sepenuhnya kuat karena banyaknya alternatif produk yang tersedia.

Selain itu, kecenderungan perpindahan merek (47,8%) menunjukkan bahwa tingginya persaingan industri membuat konsumen lebih mudah mencoba merek lain yang menawarkan harga, inovasi, dan nilai produk yang lebih menarik. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada industri franchise minuman kekinian masih berada pada kondisi positif, namun dipengaruhi oleh meningkatnya evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk di pasar.

F. REFERENSI

- Arianto, N., & Sari, A. (2023). *The Effect of Brand Switching Behavior on Consumer Purchase Decision*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/9027>
- Dzakriyyah, N., Hermawan, A., & Nugraha. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Marlianah, L., & Saputra. (2025). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Perilaku Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Maulana. (2026). *Gerai Mixue Menurun, Strategi Efisiensi dan Optimalisasi Bisnis Franchise Minuman Kekinian*. Databoks.
- Sari, R., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/3713>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian sebagai Proses Evaluasi Konsumen dalam Menentukan Pilihan Produk*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/6716>

Yurinonica, & Yusrin. (2024). *Pengaruh Faktor Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. <https://penerbitgoodwood.com/index.php/rambis/article/view/3008>