

# BAB I

## PENDAHULUAN

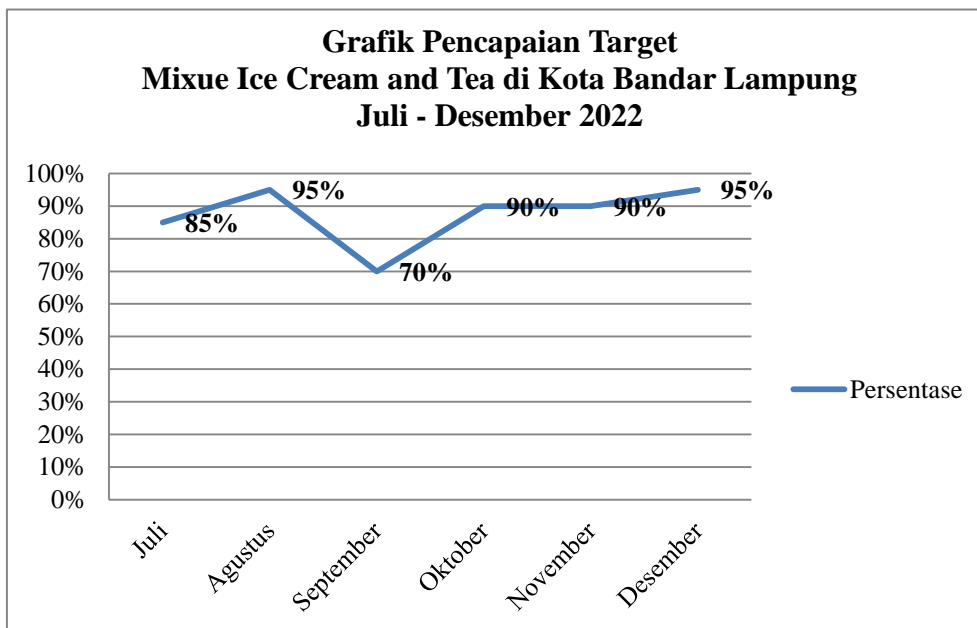
### 1.1 Latar Belakang

Asia Tenggara merupakan salah satu pangsa pasar terbesar minuman boba di tahun 2021 dengan omzet mencapai 3,66 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 54,30 triliun dan Indonesia hampir menguasai setengah dari total pasar minuman boba Asia Tenggara, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbanyak minuman boba dengan perolehan omzet tahunan mencapai 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp 23,74 triliun di tahun 2021. Adapun 41% konsumen minuman boba di Indonesia berasal dari kalangan anak muda dengan rentang umur antara 15-39 tahun. Sementara itu, Mixue menjadi merek minuman boba terbanyak di Asia Tenggara dengan lebih dari 1.000 outlet yang tersebar luas di tahun 2021 (Angelia, 2022). Mixue merupakan gerai yang menyajikan berbagai menu minuman dan juga es krim, berasal dari China dan didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Pada tahun 2018 Mixue mulai berekspansi ke berbagai negara Asia seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, hingga Indonesia. Di Indonesia gerai Mixue pertama kali masuk tahun 2020 dan gerai pertama berada di daerah Cihampelas *Walk*, Bandung. Kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai daerah Jawa, Bali, dan Sumatera hingga pada tahun 2022 Mixue menjadi trending di media sosial salah satunya Tiktok. Hal tersebut didorong melalui *branding* yang terus menerus dilakukan Mixue dalam mempromosikan produknya (Arsyantie, 2022). Ramainya perbincangan masyarakat di media sosial terkait gerai Mixue

yang semakin meluas hingga saat ini, ada lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga Mixue dijuluki oleh warganet sebagai “Malaikat Pencatat Ruko Kosong”. Selain itu, rasa yang enak dan harga yang terjangkau membuat kepopuleran Mixue semakin meningkat (Putri, 2022). Gerai Mixue kini menyebar di berbagai wilayah Kota Bandar Lampung, terdapat 13 cabang Mixue salah satunya terletak di Jl. Sriwijaya No. 1A, Enggal, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Namun, dibalik kepopuleran Mixue kini terdapat gerai lain (pesaing) yang memiliki konsep, menu, dan harga yang sama dengan Mixue. Gerai tersebut adalah Ai-CHA dan Momoyo, kemiripan lainnya dapat terlihat pada penggunaan warna identitas gerai yang sama yaitu merah. Selain itu, kedua gerai tersebut memiliki logo disertai juga maskot pada masing-masing gerai. Kini gerai es krim dan teh Ai-CHA sudah tersebar di daerah Pluit Village Pamulang, Pasar Lama, Blok M Plaza, dan Pandu Raya (Sari, 2023). Hal tersebut dapat menjadi tantangan baru bagi Mixue, yang harus bersaing dan mempertahankan konsumennya agar tidak beralih kepada produk kompetitor.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan dengan wawancara bersama Kepala Toko Mixue di Kota Bandar Lampung, bahwa omzet Mixue mencapai Rp 350 juta perbulan dengan target penjualan perbulan sebesar Rp 400 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan Mixue untuk perbulannya belum maksimal mencapai target. Berikut ini persentase pencapaian target Mixue selama 6 (enam) bulan terakhir, terhitung dari bulan Juli hingga Desember tahun 2022 yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Grafik Pencapaian Target**

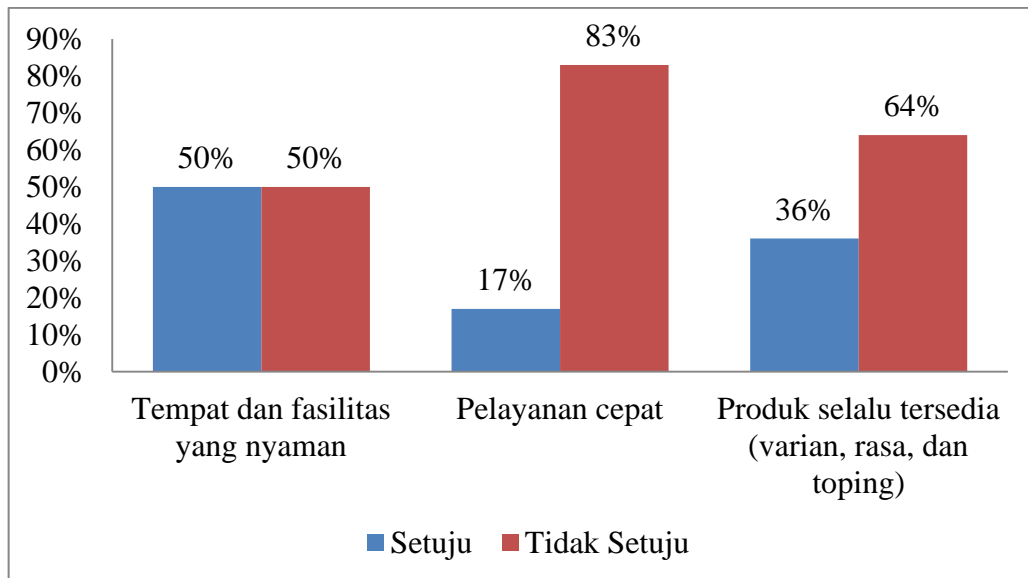


Sumber : *Mixue Ice Cream and Teadi* Bandar Lampung

Dapat dilihat dari grafik diatas, bahwa pencapaian target Mixue selama 6 (enam bulan) terakhir kondisinya naik turun sehingga belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan. Bulan September menjadi bulan dengan pencapaian target yang paling rendah sebesar 70%. Berbeda dengan bulan Agustus dan Desember, dimana kedua bulan tersebut menjadi bulan dengan pencapaian target yang paling tinggi yaitu sebesar 95%. Berdasarkan kondisi tersebut, diharapkan gerai Mixue di Kota Bandar Lampung dapat mempertahankan bisnisnya dengan cara meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan adanya minat beli ulang konsumen, maka dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan demikian, faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada gerai Mixue di Kota Bandar Lampung perlu diidentifikasi lebih lanjut. Salah satu faktor yang

dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan), dengan adanya pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menciptakan minat beli ulang. Berikut ini, hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 36 orang konsumen Mixue mengenai *customer experience* dan variasi produk yang menunjukkan adanya masalah, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey**



Sumber : Kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil pra-survey dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama 50% (18 orang) menyatakan setuju dan tidak setuju atas pernyataan “tempat dan fasilitas yang nyaman”, artinya sebagian konsumen merasa puas dan nyaman dengan fasilitas yang ada dan sebagian konsumen lainnya tidak puas terhadap fasilitas yang disediakan. Kemudian, dalam pernyataan kedua 17% (6 orang) menyatakan bahwa mereka setuju terhadap

pernyataan “pelayanan yang cepat”. Namun, 83% lainnya (30 orang) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, masih ada konsumen yang menerima pelayanan lambat sehingga konsumen harus menunggu lama pesanan yang mereka pesan. Hal tersebut, dapat berpengaruh terhadap pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Pengalaman emosional akan menimbulkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif kemudian berkembang dan berujung pada kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasakan respon emosional negatif cenderung beralih terhadap merek secara dominan. Begitupun sebaliknya, jika konsumen merasakan emosional positif atau merasa terikat dan puas maka konsumen akan bertahan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, pengalaman konsumen dan niat pembelian jangka panjang biasanya dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan konsumen selama perjalanan berbelanja. Selain *customer experience* (pengalaman pelanggan), terdapat faktor lain yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan minat beli ulang yaitu variasi produk.

Variasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak beralih kepada produk atau kompetitor lain. Berdasarkan hasil pra-survey dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa 36% (13 orang) menyatakan setuju terhadap pernyataan “produk selalu tersedia mulai dari varian menu, rasa, hingga topping”. Sedangkan, 64% lainnya (23 orang) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Artinya, masih ada produk dengan varian menu, rasa, ataupun topping yang mereka pesan atau inginkan tidak selalu tersedia di gerai

tersebut. Karena, ketersediaan produk yang disediakan terbatas sehingga tidak jarang para konsumen dapat kehabisan stok produk yang mereka inginkan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Toko Mixue di Kota Bandar Lampung, untuk saat ini Mixue hanya memiliki 3 varian dasar es krim yaitu vanilla, stroberi, dan kopi. Berdasarkan hasil pra-survey dengan beberapa konsumen diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dan banyaknya variasi produk yang dimiliki dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian (Aini et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kemudian pada penelitian yang dilakukan (Pebrila et al., 2019) menyatakan bahwa secara parsial pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, lalu pada penelitian (Wijaya & Sanusi, 2021) menyatakan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Insyra & Dwiridotjahjono, 2022) secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, pada penelitian (Abrian & Adrian, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya dalam penelitian (Agustina & Julitriarsa, 2021) bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, dalam penelitian (Gunawan & Indriyani, 2022) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, juga dalam penelitian (Kartika & Prasetio, 2022) menyatakan bahwa

*customer experience* (*sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience*) tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Upayani et al., 2019) menyatakan bahwa hanya dua variabel dari *customer experience* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali yaitu *sense* (panca indra) dan *relate* (ikatan), sama halnya dalam penelitian (Wiyata et al., 2020) bahwa secara parsial hanya tiga variabel *customer experience* yaitu *sense, think, dan act* yang tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sedangkan, dua variabel lainnya yaitu *feel* dan *relate* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kemudian, dalam variasi produk pada penelitian (Tiara et al., 2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, lalu dalam penelitian (Wijaya & Sanusi, 2021) menyatakan bahwa secara parsial *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian pada penelitian (Dora & Dewi, 2022) menyatakan bahwa secara parsial keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian (Yani & Maisarah, 2022) bahwa *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Lestari & Faizin, 2020) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sebaliknya, dalam penelitian (Hidayat & Resticha, 2019) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian (Upayani et al., 2019) secara simultan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat pembelian kembali. Lalu pada penelitian (Dora & Dewi, 2022) menyatakan bahwa secara simultan keberagaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, pada penelitian (Wijaya & Sanusi, 2021) secara simultan *customer experience, location, dan product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan ketidakkonsistenan dalam penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel *customer experience* dan variasi produk terhadap minat beli ulang perlu diteliti lebih lanjut. Pada uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandarlampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *customer experience* dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang.



2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan variasi produk terhadap minat beli ulang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan atau bahan penelitian lebih dan dapat menjadi informasi rujukan skripsi bagi peneliti selanjutnya mengenai *customer experience*, variasi produk, dan minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran atau bahan informasi untuk membantu strategi perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *customer experience*, variasi produk, dan minat beli ulang konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai permasalahan yang terjadi dan diuraikan di dalam latar belakang, kemudian terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi teori-teori terkait variabel yang mendukung penelitian dalam melakukan penelitian dan menjelaskan indikator-indikator yang terkait dalam variabel yang akan diteliti. Kemudian, terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dalam memecahkan masalah yang terjadi dan terdapat juga penjelasan mengenai teknik pengambilan data, teknik analisis data, uji instrumen, dan uji hipotesis dalam penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta deskripsi mengenai hasil dari uji instrumen dan uji teknik analisis data dalam penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang beberapa kesimpulan penting dari semua uraian pada bab-bab sebelumnya dan juga terdapat saran yang peneliti uraikan untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak yang terkait dalam penelitian.