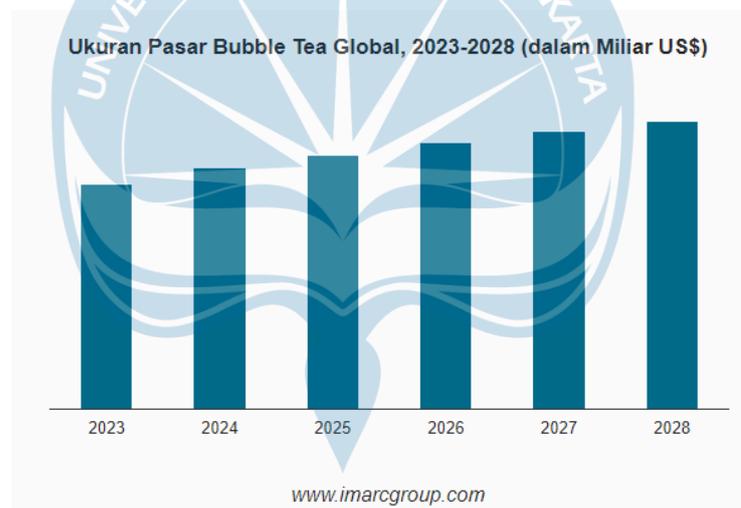


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri minuman *bubble tea* yang terjadi secara global dalam beberapa tahun terakhir. *Bubble tea* atau biasa disebut “*boba*” merupakan minuman teh yang berasal dari Taiwan yang di dalamnya terdapat bola-bola tapioka atau jelly. Sebagai minuman populer di Asia, termasuk Indonesia, *bubble tea* telah menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama di kalangan remaja dan milenial. Di Indonesia, minuman ini mulai populer pada awal 2010-an dan terus berkembang hingga saat ini.



Gambar 1.1 Ukuran Pasar *Bubble tea* Global, 2023-2028

Sumber: <https://www.imarcgroup.com/bubble-tea-market>

Data tersebut merupakan perkiraan ukuran pasar *bubble tea* global dari IMARC Group yang dirilis dalam laporan riset mereka, memperkirakan bahwa pasar *bubble tea* global pada tahun 2022 mencapai US\$ 2,4 miliar dan diperkirakan akan mencapai US\$ 3,6 miliar pada tahun 2028, menunjukkan tingkat pertumbuhan (CAGR) sebesar 7,1% selama periode 2023-2028. Artinya, industri *bubble tea* masih akan terus berkembang dari waktu ke waktu dan masih menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk tetap gencar memasarkan produknya dalam beberapa tahun

kedepan. Selanjutnya, menurut laporan survei Momentum Works tahun 2022 mengenai pasar *bubble tea* di Asia Tenggara, data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara nomor satu dengan konsumsi *bubble tea* terbesar di ASEAN dengan perkiraan omzet \$1,6 juta dengan 41% merupakan konsumen kisaran usia 15-39 tahun. Tentunya, data tersebut relevan dengan pasar *bubble tea* di Indonesia dengan melihat eksistensi dari minuman *boba* yang masih bertahan dan terus berinovasi hingga saat ini.

Di tengah pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman, gerai *Mixue Ice Cream & Tea* telah menjadi salah satu destinasi populer di Yogyakarta. Dalam industri ini, ada banyak merek dagang asing dan lokal yang bersaing. Namun, tidak banyak merek lokal yang mampu berekspansi hingga ke manca negara, sebaliknya justru Indonesia menjadi negara tujuan ekspansi bisnis waralaba merek asing karena tingkat konsumsi *bubble tea* yang relatif tinggi. *Mixue* diharapkan dapat menjadi contoh studi yang tepat dari sebuah merek ternama asal China yang berhasil berekspansi ke berbagai negara. Tidak ada salahnya jika pelaku usaha *bubble tea* di Indonesia mempelajari strategi yang sama dengan merek asing untuk mengubah sistem pemasaran mereka sehingga mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini.

Penulis tertarik untuk mengambil studi di *Mixue*, Yogyakarta karena melihat gencarnya bisnis waralaba *Mixue* yang meng huni “ruko kosong” untuk dijadikan lapak usahanya. Fakta ini berkenaan dengan kepercayaan mitra bisnis yang menganggap *Mixue* telah memberikan sistem operasional dan kepuasan pelanggan yang baik, sehingga tidak ragu untuk bekerja sama demi mendapatkan lebih banyak pelanggan lagi. Diperkirakan *Mixue* sudah tersebar sebanyak 37 gerai di Yogyakarta dan mencapai 1000 gerai yang tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, sedangkan jumlahnya diperkirakan akan terus bertambah.

Berdasarkan sudut pandang dan observasi awal penulis, *Mixue* merupakan pendatang baru di Indonesia dengan menghadirkan variasi menu *ice cream & bubble tea* dengan harga yang relatif lebih murah namun nikmat dan berkualitas. Berdasarkan segi rasa, harga dan kualitas, *Mixue* mampu bersaing dengan perusahaan yang sebelumnya sudah ada di Indonesia sejak lama, seperti Haus, Xi

Boba, Xing Fu Tang, Kokumi, Chatime, Esque, McDonalds dan berbagai kompetitor sejenis yang dianggap sudah memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat Indonesia.

Bagi pelaku usaha sejenis, memantau kepuasan pelanggan secara sistematis dapat mengukur seberapa baik perusahaan memperlakukan pelanggan, mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang membangun kepuasan dan sebagai hasilnya dapat membuat perubahan dari segi operasional. Manajer pemasaran harus selalu memikirkan kembali upaya pemasaran dalam suatu pasar yang kompetitif demi mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan bisnis sekaligus alat pemasaran (Kotler *et al.*, 2019). Dikatakan bahwa sebuah perusahaan harus secara teratur mengukur kepuasan pelanggan karena hal ini merupakan kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler *et al.*, 2019). Oleh karena itu, dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi Mixue untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Setiap pelanggan memiliki ekspektasi atas layanan dari berbagai sumber, seperti halnya pengalaman di masa lalu, dari mulut ke mulut, ataupun iklan sehingga pelanggan akan membandingkan pelayanan yang dirasakan terhadap ekspektasi yang dipikirkan sebelumnya (Kotler *et al.*, 2017). Hal ini akan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk atau jasa, semakin baik kualitasnya maka minat konsumen untuk membeli juga semakin meningkat (Ernawati, 2019).

Lebih jauh lagi, produk atau layanan perlu ditinjau dari aspek utilitarian dan hedonis. Nilai utilitarian seringkali dikaitkan dengan memenuhi kebutuhan praktis dan menyelesaikan tugas, sedangkan nilai hedonis terkait dengan upaya mencari kesenangan, kepuasan, dan kegembiraan. Nilai ini didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi, pengalaman emosional, dan status sosial. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat fokus pada menciptakan nilai hedonis dengan merancang produk yang memberikan

pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan memuaskan. Selain itu, pelaku usaha harus mengetahui bahwa pelanggan menanggung biaya untuk mendapatkan manfaat. Pernyataan tersebut berkaitan tentang bagaimana pelanggan memiliki persepsinya tersendiri terhadap suatu produk. Dengan menekankan manfaat fungsional dan memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai utilitarian dan potensialnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Nilai persepsi ini diperoleh pada perbedaan apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang diberikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Kotler *et al.*, 2017). Loyalitas pelanggan biasanya diperoleh dari kepuasan pelanggan yang tinggi ditambah nilai persepsi tingkat tinggi yang berasal dari penawaran dan hubungan terhadap penyedia merek (Marshall & Johnston, 2022). Dalam persaingan industri makanan dan minuman yang ketat, Mixue perlu menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di setiap gerainya.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, penulis menggunakan 4 faktor penting diantaranya, *utilitarian value*, *perceived value*, *product quality*, dan *hedonic value*. Keempat faktor tersebut akan menjadi variabel yang diteliti untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali: Studi Gerai Mixue Ice Cream & Tea di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *utilitarian value* terhadap niat pembelian kembali?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *hedonic value* terhadap niat pembelian kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk di gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali produk di gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Yogyakarta.
3. Membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali produk di gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Yogyakarta.
4. Memberikan rekomendasi kepada pengelola gerai Mixue *Ice Cream & Tea* di Yogyakarta dan pelaku usaha *bubble tea* di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha industri *bubble tea* di Indonesia, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, sehingga dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Bagi Pelanggan *Mixue Ice Cream & Tea*, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat membantu mereka dalam memilih produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat menambah kontribusi penelitian dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar atau studi kasus yang dapat digunakan dalam pembelajaran di kelas.
2. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini dapat meningkatkan citra universitas sebagai institusi yang menghasilkan penelitian berkualitas dan relevan dengan kebutuhan industri.

1.5 Batasan Penelitian

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *Mixue Ice cream & Tea* di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari *utilitarian value*, *perceived value*, *product quality*, dan *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
3. Lokasi penelitian terbatas pada wilayah Yogyakarta, dan hanya pada gerai *Mixue* di wilayah tersebut.
4. Data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Oleh karena itu, data yang diperoleh tergantung pada kemauan responden untuk menjawab kuesioner dengan jujur dan akurat.
5. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan *accidental sampling*. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
6. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*, yang artinya data diperoleh pada satu waktu tertentu saja. Oleh karena itu, tidak dapat

dijelaskan secara pasti bagaimana variabel yang diteliti berubah seiring waktu.

7. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, dan tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

1. Pendahuluan Bab 1 berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.
2. Tinjauan Pustaka Bab 2 berisi tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.
3. Metode Penelitian Bab 3 mencakup prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini serta batasan operasional.
4. Analisis Data Bab 4 berisi hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.
5. Kesimpulan dan Saran Bab 5 berisi kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.