

BAB I

PENDAHULUAN

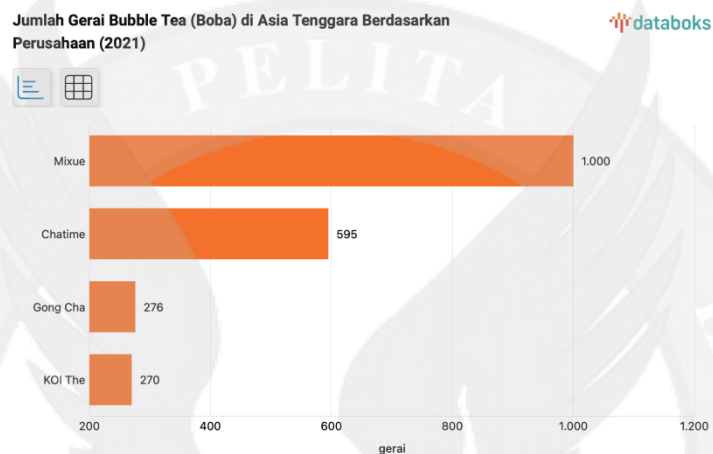
1.1 Latar Belakang

Untuk tetap bertahan dan berkembang dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memahami komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang karena pelanggan yang setia tidak hanya membeli produk atau layanan saja, tetapi juga dapat menyarankan orang lain untuk membeli produk atau layanan tersebut (Agustina et al., 2023). Di industri makanan dan minuman, khususnya sektor es krim dan minuman yang lagi viral adalah merek Mixue. Produk Mixue, merek minuman dari China yang hadir di Indonesia sejak tahun 2020, sejak covid Mixue menjadi es krim populer dan berhasil membangun cabang-cabang Mixue di seluruh Indoneisa. Namun, di pasar yang kompetitif saat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Hal ini menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Sudarta & Mahyuni, 2024).

Minat konsumen terhadap produk Mixue di wilayah Jabodetabek sangat tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh, hingga TAHUN 2021, Mixue telah memiliki lebih dari 300 gerai yang tersebar di kawasan ini, dengan rata-rata penjualan harian mencapai ribuan unit per gerai. Tingginya tingkat pembelian ini menunjukkan bahwa Mixue tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan setianya. Kepuasan pelanggan menjadi

faktor penting yang mendorong tingginya angka pembelian tersebut. Survei internal menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen menyatakan puas terhadap produk Mixue, yang mencakup aspek harga, rasa, dan pelayanan. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Gambar 1. 1 Daftar Gerai Boba terbanyak di Asia Tenggara tahun 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Mixue menduduki peringkat pertama dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara, seperti yang ditunjukkan oleh grafik gerai bubble tea menurut Pahlevi (2022), yang menegaskan bahwa Mixue Ice Cream & Tea adalah salah satu minuman yang sangat digemari. Pasar boba di Indonesia bernilai sekitar USD 1,6 miliar atau setara dengan Rp 24 triliun. Sebagian besar pasar boba di Asia Tenggara juga berlokasi di Indonesia, dengan nilai pasar sebesar 43,7% dari total pasar boba di kawasan tersebut (Angelina, 2022). Menariknya, Mixue bukanlah perusahaan es krim biasa, melainkan perusahaan yang fokus pada rantai pasok. Hampir 90% pendapatan Mixue berasal dari penjualan bahan baku dan kemasan kepada para *franchisee*-nya. Mixue menerapkan strategi harga rendah

yang ekstrem, yang dapat dicapai karena penggunaan rantai pasok internal. Hal ini membuat biaya bahan bakunya sangat murah, sehingga Mixue mampu menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan franchisee-nya. Strategi inilah yang membuat Mixue begitu populer di Indonesia.

Penentuan harga makanan memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena secara langsung memengaruhi margin keuntungan berdasarkan pilihan konsumen. Tantangan terkait harga makanan di area Jabodetabek Mixue dijelaskan dalam tabel yang dibawah.

Tabel 1. 1 Statistik Deskriptif Uji Aktual

Deskripsi	Harga			
	Mixue	Wedrink	CFC	MCDonald
Ice Cream Cone	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 5.000	Rp 8.000
Lucky Sundae	Rp 16.000	Rp 16.000	Rp 12.000	Rp 12.000

Sumber: Data diolah, Peneliti (2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat pada table 1.1, terlihat jelas bahwa harga Mixue bersaing dengan Wedrink dan lucky sundae dianggap lebih mahal dibandingkan dengan es krim CFC atau MCDonald. Sebagai contoh, lucky sundae Mixue dibeli dengan harga Rp. 16.000, sedangkan lucky sundae CFC dibeli dengan harga Rp. 12.000, lucky sundae McDonald dibeli dengan harga Rp. 12.000, dan lucky sundae A&W dibeli dengan harga Rp. 12.000.

Namun harga saja tidak penentu dalam persaingan, terutama perkembangan ekonomi saat ini sangat bergantung pada kemajuan digital dan pengelolaan informasi, dengan jaringan internet berperan penting dalam memfasilitasi interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Berbagai aktivitas, seperti pencarian informasi hingga pengelolaan bisnis dapat dilakukan dengan mudah, termasuk upaya

mendorong pembeli yang setia pada merek. Mixue merupakan sebuah kedai es krim dan minuman yang memiliki keunggulan lokasi yang strategis serta menyediakan rasa es krim yang berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk es krim dan minuman.

Selain itu, pemasaran viral merupakan salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital, seperti foto atau video yang diunggah di sosial media pribadi, kemudian disebarluaskan ke berbagai platform lainnya (Maulida et al., 2022). Tantang pemasaran viral yang dihadapi Mixue adalah mendapat atensi masyarakat untuk ikut menyebarkan informasi ke orang terdekat. memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas merek. Ulasan positif yang tersebar melalui media sosial dan platform ulasan online memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nedumkallel et al., 2020). Berdasarkan data dari platform ulasan konsumen, lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba Mixue karena rekomendasi dari teman atau keluarga. Namun, ulasan negatif yang muncul dapat menjadi tantangan serius apabila tidak dikelola dengan baik, sehingga Mixue perlu memiliki strategi mitigasi risiko reputasi yang efektif (Lin et al., 2022).

Kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Konsistensi kualitas produk dan pelayanan Mixue di seluruh gerai menjadi dasar utama terbentuknya kepercayaan pelanggan (Subaebasni et al., 2019). Namun, dengan ekspansi gerai yang pesat, Mixue dihadapkan pada tantangan untuk menjaga standar kualitas secara menyeluruh.

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek ini menunjukkan bahwa Mixue berhasil membangun hubungan yang solid dengan pelanggannya, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam aspek operasional (Hokky & Bernarto, 2020).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel moderasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor seperti harga, pengalaman rasa, *viral marketing*, e-WOM, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Mixue (Akmal et al., 2023). Konsumen yang puas tidak hanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberi rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas pasar Mixue. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan kepuasan pelanggan menjadi krusial untuk pengembangan strategi yang lebih efektif (Hamid et al., 2022).

Penelitian ini mencerminkan dinamika yang kompleks namun saling memengaruhi dalam membentuk loyalitas merek Mixue. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama yang dapat meningkatkan pengalaman rasa (*taste experience*), karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Aktivitas *viral marketing* memperkuat eksposur merek secara luas, mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba produk Mixue (Nadeak & Sukarno, 2024). Pada saat yang sama, e-WOM (*electronic word-of-mouth*) memberikan pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan merek, yang merupakan fondasi utama untuk loyalitas merek jangka panjang (Palma et al., 2021). Semua faktor ini dimoderasi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang bertindak sebagai penguat hubungan antara variabel independen

dengan loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan daya saing dan posisi Mixue di pasar (Adela & Tuti, 2024).

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dan dukungan teori yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *price*, *taste experience*, *viral marketing activity*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi oleh *customer satisfaction* pada produk Mixue di wilayah Jabodetabek. Sebagai kawasan metropolitan terbesar di Indonesia, Jabodetabek menawarkan peluang pasar yang sangat potensial dengan populasi besar dan preferensi konsumen yang kompleks, di mana harga terjangkau, pengalaman rasa yang memuaskan, serta kepercayaan merek menjadi faktor penting. Mixue, dengan strategi harga yang kompetitif dan aktivitas pemasaran yang kreatif, memiliki peluang untuk memenuhi harapan konsumen sambil memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut, sekaligus menjadi panduan bagi Mixue dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan wawasan yang komprehensif terkait faktor-faktor utama ini, Mixue dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperjelas variabel-variabel yang diteliti, pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian ini adalah cabang-cabang Mixue di Jakarta.
2. Subjek penelitian ini mencakup masyarakat Jabodetabek yang pernah mengonsumsi Mixue, baik pria maupun wanita, berusia dewasa, pernah membeli di Mixue dalam waktu 1 tahun terakhir periode 2024.
3. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen, *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderasi, serta *Price*, *Taste Experience*, *Viral Marketing Activity*, *e-WOM*, dan *Brand Trust* sebagai variabel independen.
4. Model yang diteliti diuji menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai objek penelitian.
5. Data responden selanjutnya ditabulasikan dan diolah menggunakan program SmartPLS 4.1.0.9

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Price* berpengaruh positif *Customer Satisfaction* produk Mixue di Jabodetabek?
2. Apakah *Taste Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* produk Mixue di Jabodetabek?
3. Apakah *Viral Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* produk Mixue di Jabodetabek?

4. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* produk Mixue di Jabodetabek?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif *Customer Satisfaction* produk Mixue di Jabodetabek?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif *Brand Loyalty* produk Mixue di Jabodetabek?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
8. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* produk Mixue di Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price, taste experience, viral marketing activity, e-WOM*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Mixue di Jabodetabek dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini untuk memahami sejauh mana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap *brand loyalty*, serta bagaimana *customer satisfaction* dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan *brand loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran yang mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Mixue, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas merek di pasar yang kompetitif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi berbagai pihak dalam mendalami berbagai aspek yang terkait dengan *brand loyalty* dan *customer satisfaction*, khususnya diperuntukan bagi:

1. Brand Mixue

Penelitian ini memberikan informasi penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang lebih optimal dan tepat sasaran. Dengan memahami bagaimana *price*, *taste experience*, *viral marketing activity*, *e-WOM*, dan *brand trust* memengaruhi *brand loyalty*, Mixue dapat memperbaiki kualitas produk, layanan, dan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Teori

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*, dengan penekanan pada peran *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang model-model loyalitas pelanggan yang melibatkan faktor-faktor seperti *price*, *taste experience*, *viral marketing activity*, *e-WOM*, dan *brand trust*, serta bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi.

3. Peneliti

Penelitian ini memberikan peluang untuk lebih mendalami dinamika hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* dan

customer satisfaction. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai aplikasi teori dalam praktik pemasaran di industri makanan dan minuman.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan, batasan penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, seperti pengertian *price*, *taste experience*, *viral marketing activity*, *e-WOM*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *customer satisfaction*. Bab ini juga akan membahas hasil penelitian terdahulu yang mendukung dasar teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional serta pengukuran variabel, metode analisis data, dan uji pendahuluan.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini mencakup seluruh informasi dan gambaran mengenai perusahaan yang menjadi objek penelitian. Penyajiannya meliputi tabel, gambar, serta penjelasan terkait rumus, proses penyebaran kuesioner, tabulasi hasil responden,

deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, analisis hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi bagi pihak terkait, baik untuk pengembangan penelitian di masa depan maupun perbaikan bagi perusahaan.

