

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, bisnis food & beverage masih menjadi peluang bisnis yang terus meningkat berkat adanya kemajuan dalam bidang teknologi dan bidang ekonomi. Menurut Athika Meliana Dewi (Bidang Penilaian Kanwil DJKN Suluttenggomallut) menjelaskan jika Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan berkreasi agar dapat bersaing di pasar yang luas ini. Hal yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku bisnis agar memiliki peluang bagus dalam persaingan adalah dengan membangun dan meningkatkan *customer satisfaction* agar dapat mempertahankan customer sambil terus mencari customer baru.

Dalam membuat strategi dalam mempertahankan ataupun mencari customer baru perlu membuat adanya suatu *customer perceived value* yang membuat customer merasa diuntungkan setelah membeli produk kita. Seperti yang didefinisikan oleh (Zeithaml ; 1988) bahwa *customer perceived value* adalah "...penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Komponen penerima dapat merujuk pada manfaat yang didapat dari penggunaan produk sedangkan komponen yang diberikan dapat merujuk pada pengorbanan pelanggan dalam memperoleh produk termasuk aspek moneter dan non-moneter. Dalam hal ini, Zeithaml (1988) mendeskripsikan nilai dalam empat cara berbeda: (1) nilai sebagai harga rendah, (2) nilai sebagai apa pun yang diinginkan konsumen dalam suatu produk, (3) nilai sebagai kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayar pelanggan dan (4) nilai sebagai apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Hal - hal yang bisa dimanfaatkan adalah *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. *Customer perceived value* secara luas dianggap sebagai sumber utama keunggulan kompetitif di abad kedua puluh satu (Eggert & Ulaga, 2002; Gale, 1994; Payne & Holt, 2001). Tentunya untuk mulai berkembang perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dari produk maupun layanan yang mereka dapatkan

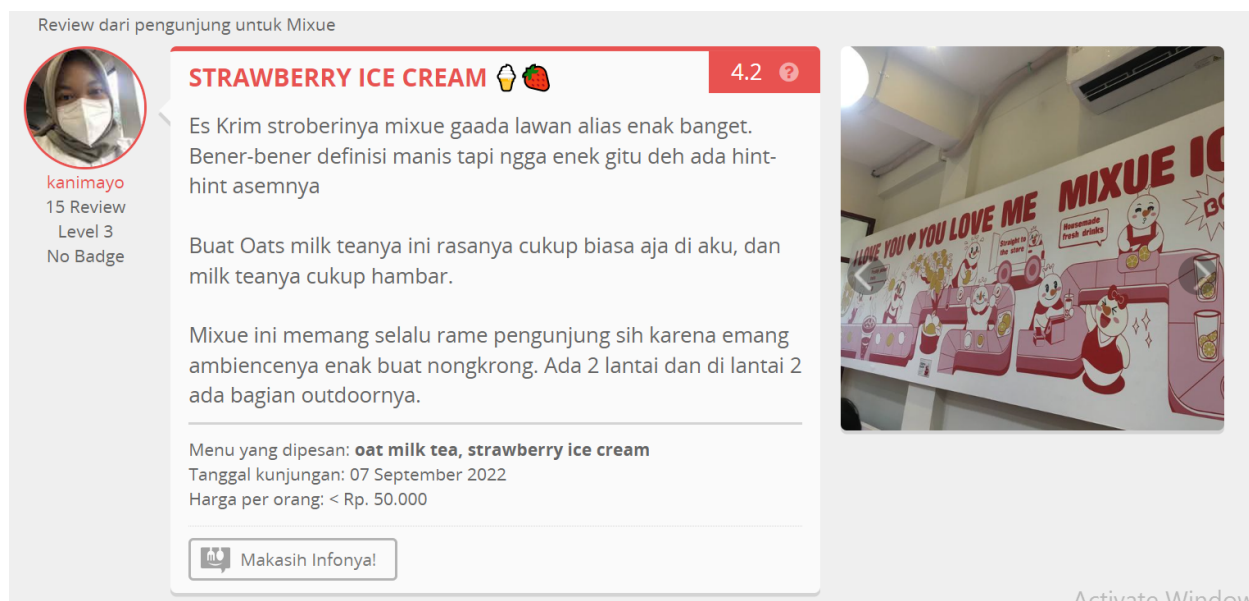


Gambar 1.1 Market Value Ice Cream di Indonesia

Salah satu jenis dari bisnis ini adalah tren *ice cream shop*. Menyantap es krim adalah kenikmatan tersendiri yang dinikmati mulai dari anak-anak hingga kalangan dewasa sekalipun. Hal ini menunjukkan bahwa pasar untuk es krim sangatlah besar potensinya dan juga karena pasar yang tersedia sangat besar maka tantangannya yang ada juga akan semakin sengit. Menurut data yang didapatkan dari wm-strategy.com pada tahun 2015 pasar es krim di Indonesia menyentuh angka 319 juta USD. sampai pada tahun 2025 pasar diperkirakan akan memperoleh kenaikan sehingga menjadi 865,41 juta USD. Sehingga meningkatkan angka CAGR (*Cost of Annual Growth Rate*) sebesar 7,18 % per tahun untuk periode 2020-2025.

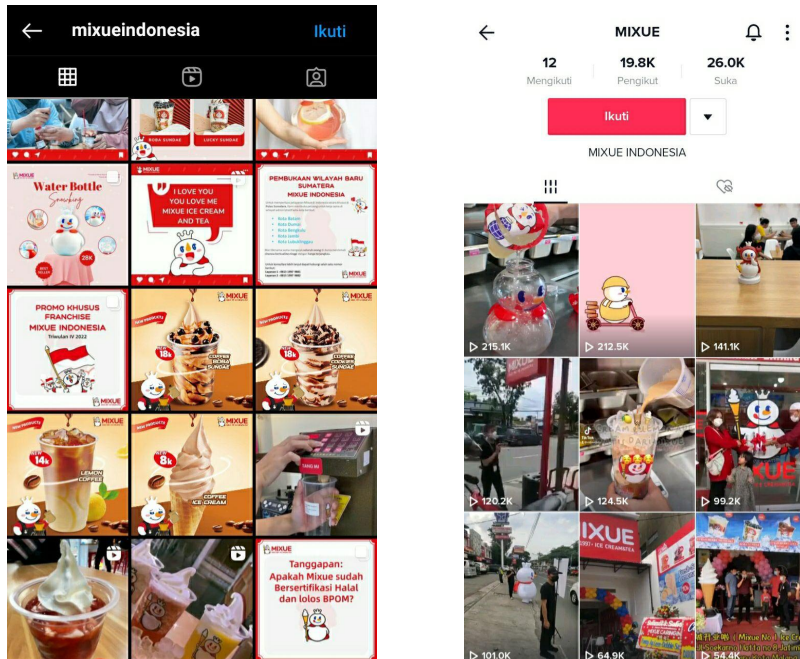
Penelitian ini mengambil objek sebuah ice cream shop yang pada era saat ini sudah terdengar tidak asing lagi bagi kebanyakan orang yaitu Mixue. Mixue merupakan sebuah jaringan es krim dan minuman yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao yang pada awalnya ingin membantu beban ekonomi keluarganya dengan bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin. Berbekal inspirasi dari tempat dia bekerja, dia meminjam uang dari neneknya untuk membuka gerai es serut miliknya di kampung halamannya di Zhengzhou. Di negara asalnya Tiongkok, Mixue Ice Cream & Tea atau lebih dikenal dengan Mixue Bingchen pada tahun 2022

telah memiliki lebih dari 20.000 outlet. Di Indonesia, Mixue pertama kali dibuka pada tahun 2020 dimana franchise pertamanya terletak di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk, Bandung, Jawa Barat. Saat ini jumlah gerai Mixue di Indonesia belum diketahui berapa jumlah pastinya, namun dilansir dari *compas.com* “ salah seorang Tech Enthusiasts bernama Jason Alexander sempat membagikan riset pribadinya di LinkedIn berdasarkan data Google Maps per 27 Desember 2022 menggunakan Tableau. Berdasarkan riset tersebut, tercatat ada 692 cabang Mixue yang tersebar di seluruh Indonesia dengan Jawa Barat sebagai provinsi yang mendominasi sebanyak 189 unit. Kemudian disusul oleh Jawa Timur sebanyak 114 unit cabang Mixue, dan Jawa Tengah sebanyak 113 cabang Mixue.”



Gambar 1.2 Ulasan Mixue Surabaya

Berdasarkan ulasan di atas, ada beberapa *value* atau nilai yang ingin diberikan oleh Mixue kepada konsumennya seperti nilai harga, nilai sosial, nilai kualitas, nilai kenyamanan. Mixue berhasil menawarkan produk yang bisa sebanding dengan produk pesaing lain dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Selain itu kebanyakan gerai Mixue juga menyediakan tempat duduk bagi para konsumen untuk bercengkrama dan menghabiskan waktu. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menemukan Mixue karena gerai Mixue tersebar dimana-mana sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menikmati produk Mixue



Gambar 1.3 Media Sosial Mixue

Dalam menyebarkan *value* atau nilai yang ingin diberikan oleh Mixue kepada konsumen, Mixue menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Untuk konten dari Instagram lebih fokus kepada promosi mengenai menu baru yang disajikan dan juga beberapa *user generated content*, sedangkan untuk konten di TikTok mayoritas berupa informasi mengenai cabang dari gerai Mixue yang baru buka sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan Mixue. Kepuasan konsumen akan terjadi apabila mereka merasa sudah mendapatkan *value* atau nilai lebih dari produk yang mereka dapatkan, hal inilah yang menjadi awal terbentuknya keinginan mereka untuk membeli kembali produk kita atau bisa disebut juga *repurchase intention*. Seperti yang dilansir menurut (Henkel et al. 2006) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan bermaksud meningkatkan penggunaan dan niat mereka untuk membeli di masa depan. Hal ini juga diperkuat menurut (Brown dan Gulycz ; 2001) yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai suatu alat penting untuk mempertahankan pelanggan di masa depan dan dengan niat pembelian kembali yang positif. Tetapi salah satu bagian dari kepuasan konsumen adalah keberhasilan strategi perusahaan dalam memenuhi nilai atau *value* yang dijanjikan kepada konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Mixue di Surabaya. Dimana hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi pihak manajemen Mixue untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, mendapatkan peningkatan konsumen yang melakukan pembelian ulang, dan meningkatkan pendapatan Mixue serta mempelajari pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction* pada Mixue di Surabaya ?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention* pada Mixue di Surabaya ?
3. Apakah *customer perceived value* berpengaruh pada *repurchase intention* pada Mixue di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* pada *customer satisfaction* pada Mixue di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Mixue di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Mixue di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Mixue
Sebagai bahan referensi yang dapat digunakan oleh Mixue dalam membuat rencana yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan harapan menciptakan *repurchase intention* yang bagus
2. Bagi Penulis
Dapat memahami pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan pengaruh mediasi dari *customer satisfaction*
3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya
Dapat menambah ilmu dan wawasan pembaca, dan juga dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada gerai Mixue di Surabaya
2. Penelitian ini hanya terbatas pada populasi sampel yang diteliti yaitu, Mahasiswa Kristen Petra dan pelanggan yang sudah pernah membeli Mixue.