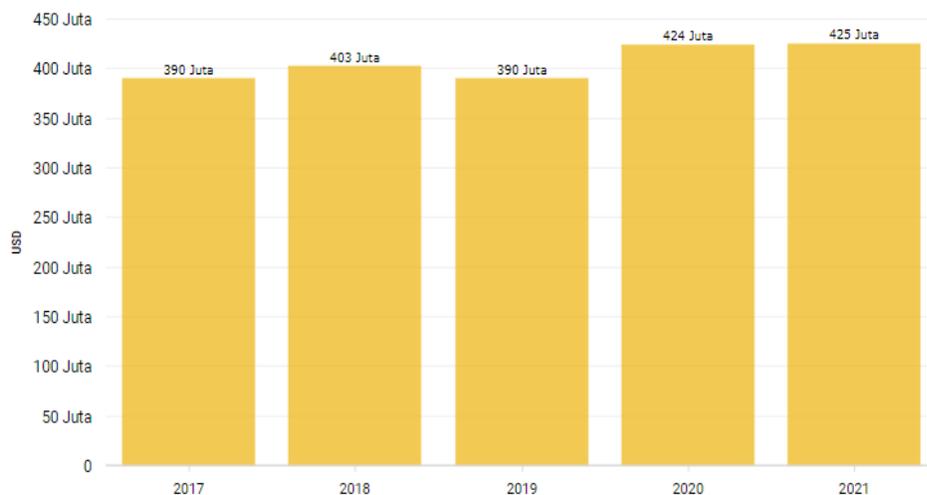


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar es krim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap camilan segar, terutama di tengah iklim tropis yang menjadi pendorong utama perkembangan ini. Berdasarkan data dari Euromonitor yang termuat dalam laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), terlihat bahwa selama periode pandemi 2020-2021, penjualan es krim di Indonesia mengalami kenaikan nilai.



Gambar 1 Nilai penjualan es krim di Indonesia tahun 2017-2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa tahun 2021 akan memiliki nilai penjualan tertinggi, berpotensi melampaui USD 425 juta atau sekitar Rp 6 triliun (kurs Rp 14.260 untuk USD pada tahun 2021). Nilai penjualan es krim berbahan dasar susu dalam kemasan dan tanpa kemasan, yogurt beku, dan es krim berbahan dasar non-susu (seperti kedelai dan bahan pengganti lainnya) disertakan dalam data (Ahdiat, 2023). Prospek penjualan es krim di Indonesia semakin menarik dengan kehadiran Mixue. Dengan kepopuleran konsep Mixue yang terus berkembang, peluang untuk memperluas pangsa pasar es krim semakin terbuka lebar. Kemampuan untuk terus berinovasi dengan elemen-elemen kreatif dalam es krim Mixue dapat menjadi kunci sukses bagi produsen dalam menanggapi tuntutan konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian, es krim Mixue memainkan peran krusial dalam membentuk prospek yang menjanjikan bagi industri es krim di Indonesia.

Mixue masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Perusahaan yang didirikan di Zhengzhou, Henan, Tiongkok berdiri pada tahun 1997 ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang bersaudara. Jumlah gerai Mixue di Tiongkok mencapai 21.581 pada tahun 2023 dan beroperasi di setidaknya 12 negara di Asia Pasifik. Pada tahun 2018, perusahaan Mixue mulai merambah ke luar Tiongkok untuk pertama kalinya ke Vietnam. Sejak tahun 2020-an, perusahaan ini telah melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia Tenggara. Di Indonesia, melalui PT Hingsheng Pacific Exchanging, Mixue didirikan dengan area utama di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk, Bandung. Pada saat itu, Mixue menyebar dengan cepat ke berbagai daerah di Jawa, Bali, dan Sumatera hingga

pada tahun 2022 Mixue menjadi tren di media sosial. Mixue dijuluki oleh netizen sebagai "Malaikat Pencari Ruko Kosong" terkait gerai Mixue semakin meluas hingga saat ini sudah ada lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, popularitas Mixue semakin meningkat berkat rasanya lezat dan harganya terjangkau (Putri & Hardiyanto, 2022).

Sementara itu, Mixue masuk ke Kota Padang pada tahun 2023 dengan area pertama di Jalan Gajah Mada, Gunung Pangilun, Kota Padang. Kemudian dengan cepat menyebar ke beberapa wilayah hingga mencapai 11 gerai di Kota Padang (Fernandes, 2023). Adapun kelebihan Mixue di bandingkan dengan kompetitor lain seperti Daily Scoop Gelato FJB Group, HD Dessert, Hokky Iceland, Ngulik Gelato & Playground di Kota Padang yaitu rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau. Disamping itu, Mixue juga menawarkan *franchise* dengan harga yang terjangkau yaitu berkisar 700-800 juta dengan kemungkinan omzet Rp300 juta per bulan, HPP kurang dari 40 persen, dan margin sekitar 60 persen sebelum dikurangi biaya operasional, mitra dapat meraih BEP kurang lebih 12 sampai 18 bulan (Manystighosa, 2024).

Pertumbuhan jumlah gerai dapat meningkatkan ketersediaan dan cakupan geografis, kepuasan pelanggan lebih tergantung pada konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan pengelolaan efisien. Penekanan pada ekspansi yang terkendali sambil memastikan setiap gerai mempertahankan standar kualitas dapat meminimalkan risiko merosotnya kepuasan pelanggan. Fenomena kepuasan, pengalaman, dan religiusitas menjadi krusial dalam mengkaji niat beli ulang karena

mereka membentuk dasar kompleksitas keputusan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai tolok ukur pendapatan dan kualitas bisnis di masa depan, kepuasan pelanggan adalah tujuan yang paling penting untuk dikejar oleh perusahaan (Rahmawati, Prihastuty, & Azis, 2018). Memahami interaksi antara ketiga faktor ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang apa yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Kepuasan yang didorong oleh pengalaman positif dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama menciptakan dasar kuat untuk niat beli ulang yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan muncul karena pengalaman pelanggan dan religiusitas dapat memengaruhi niat beli ulang melalui berbagai mekanisme psikologis dan nilai-nilai internal. Misalnya, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana pengalaman positif dan nilai-nilai agama berkontribusi pada keputusan untuk kembali membeli (Asri, Setyarini, Gisijanto, & Hartanti, 2022). Sementara itu masalah yang muncul dalam mediasi dapat melibatkan sejumlah aspek, termasuk bagaimana pengalaman pelanggan dan religiusitas secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pengalaman pelanggan negatif bertentangan dengan nilai-nilai agama konsumen, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menghambat niat beli ulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana kepuasan bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara pengalaman pelanggan, religiusitas, dan niat beli ulang dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Preferensi, harapan, dan pengalaman setiap konsumen dengan barang dan jasa Mixue berbeda-beda. Akibatnya, tingkat kepuasan pelanggan dapat berbeda di antara orang-orang dan dapat diukur untuk memastikan sejauh mana pelanggan tertentu puas atau tidak. Jika pelanggan merasa bahwa es krim Mixue memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan harganya sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung senang dengan produk tersebut dan akan berdampak kepada niat beli ulang.

Niat membeli ulang adalah perasaan bahwa suatu produk atau layanan telah memuaskan pelanggan sampai pada titik di mana pelanggan berencana untuk membeli barang atau layanan yang sama lagi. Oleh sebab itu, sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan legitimasi barang dan jasa mereka dan menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Dalam konteks bisnis dan penelitian, niat beli ulang dapat dianggap sebagai variabel karena niat beli ulang dapat berbeda di antara konsumen dan dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Faktor eksternal seperti harga, reputasi merek, dan kebijakan layanan pelanggan dapat berdampak pada niat konsumen untuk membeli kembali (Sander, Chan, & Muhyi, 2021). Karena alasan ini, niat beli ulang merupakan faktor penting dalam mengukur keberhasilan bisnis dan menunjukkan area yang perlu dikembangkan. Adapun salah satu permasalahan yang terjadi pada Mixue yaitu pelanggan mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan dari karyawan Mixue akibat komplek karena pesanan tidak sesuai dengan apa yang dia pesan (Ramadin, 2023). Niat pembelian ulang di masa depan dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh pengalaman.

Meningkatkan pengalaman pelanggan menjadi perhatian utama layanan Mixue. Mixue dapat menggunakan pengalaman pelanggan sebagai variabel pengukuran untuk mengevaluasi kualitas layanan yang mereka sediakan dan melakukan pembaruan atau peningkatan yang diperlukan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendukung keputusan pelanggan yang puas untuk membeli. Pengalaman pelanggan dianggap sebagai variabel penting karena memiliki implikasi besar terhadap kinerja bisnis dan hubungan pelanggan. Mixue memberikan cukup banyak pengalaman kepada pelanggan melalui rasa produknya yang enak dan harga yang kompetitif contohnya yaitu *Lucky Sundae Strawberry Ice Cream* dengan harga Rp 18 ribu saja (Wisnuwardani, 2023).

Keberhasilan suatu *brand* dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan tingkat religiusitas seseorang bisa menjadi salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Islam menetapkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan seperti mengonsumsi produk makanan, seseorang harus mematuhi sejumlah aturan yang sejalan dengan hukum Islam, khususnya: (1) makanan halal secara substansi, yang berarti bahwa bahan utama makanan harus halal, (2) makanan halal dalam pemrosesan, yang berarti bahwa bahan mentah makanan tidak mengandung bahan haram seperti daging babi, alkohol, darah, dan lain sebagainya, dan (3) makanan halal dalam memperolehnya, yang berarti makanan tersebut diperoleh dengan cara yang jujur dan tidak curang (Chairunnisyah, AK, & Wathan, 2020).

Tabel 1 Jumlah Penduduk Agama Islam Tahun 2022 di Kota Padang

Kecamatan	Jumlah Penduduk Agama Islam (2022)
Bungus Teluk Kabung	29.569
Lubuk Kilangan	57.554
Lubuk Begalung	99.772
Padang Selatan	59.351
Padang Timur	97.688
Padang Barat	78.449
Padang Utara	82.308
Nanggalo	67.298
Kuranji	136.655
Pauh	54.061
Koto Tengah	190.671
Padang	953.376

Sumber: <https://padangkota.bps.go.id/>

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang memeluk agama Islam berdasarkan kecamatan yang ada di Kota Padang. Dalam data tersebut terlihat jumlah penduduk memeluk agama Islam terbanyak berasal dari kecamatan Koto Tengah dengan jumlah penduduk 190.671 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk yang memeluk agama Islam paling sedikit berasal dari kecamatan Bungus Teluk Kabung dengan jumlah penduduk 29.569 jiwa. Dalam hal ini religiusitas sangat penting karena pada saat konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk, secara alamiah ia akan mempertimbangkan religiusitasnya, dengan kata lain tingkat religiusitas pelanggan mempengaruhi perilaku mereka. Pemahaman Muslim tentang makna halal, cara yang

tepat untuk menyembelih hewan, dan keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal sangat penting baginya (Asiyah & Hariri, 2021). Es krim Mixue sempat menjadi sorotan publik karena belum memiliki sertifikat halal meski gerainya sudah banyak dibuka namun pada tanggal 16 Februari 2023, produk es krim Mixue Indonesia mendapatkan sertifikat halal (SH) dari Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Setya, 2023). Meskipun Mixue memiliki sertifikat halal, religiusitas tetap menjadi faktor penting bagi beberapa pelanggan di Kota Padang. Hal ini karena religiusitas memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Kota Padang (Indrawati, 2017). Religiusitas bukan hanya sebatas tentang kehalalan produk, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral, etika, dan kepercayaan yang mendasar bagi sebagian besar orang.

Bagi sebagian pelanggan, aspek-aspek seperti kesesuaian dengan ajaran agama, pemrosesan makanan yang sesuai dengan tata cara halal, dan lingkungan yang ramah bagi praktik keagamaan mereka mungkin menjadi pertimbangan penting dalam memilih tempat makan. Bahkan dengan sertifikat halal, beberapa pelanggan masih memperhatikan faktor-faktor ini untuk memastikan bahwa pilihan mereka selaras dengan nilai-nilai agama dan keyakinan mereka. Oleh karena itu, meskipun Mixue telah memperoleh sertifikat halal, tetap penting bagi mereka untuk mempertahankan dan mempromosikan aspek-aspek religiusitas dalam layanan dan produk mereka agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang memiliki kebutuhan dan nilai-nilai agama tertentu.

Faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, religiusitas, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada Mixue akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap niat beli ulang. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena saat ini banyak sekali gerai-gerai Mixue yang bermunculan di Kota Padang. Oleh karena itu, dari fenomena menarik tersebut maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Religiusitas Pada Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Mixue Di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan es krim Mixue?
2. Apakah religiusitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan es krim Mixue?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang es krim Mixue?
4. Apakah religiusitas berpengaruh pada niat beli ulang es krim Mixue?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang es krim Mixue?
6. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh pada niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan es krim Mixue?
7. Apakah religiusitas berpengaruh pada niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan es krim Mixue?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara khusus berkaitan dengan rumusan masalah:

1. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan pada kepuasan pelanggan es krim Mixue.
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas pada kepuasan pelanggan es krim Mixue.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan pada niat beli ulang es krim Mixue.
4. Untuk menguji pengaruh religiusitas pada niat beli ulang es krim Mixue.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan pada niat beli ulang es krim Mixue.
6. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan pada niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan es krim Mixue.
7. Untuk menguji pengaruh religiusitas pada niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan es krim Mixue.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan pihak-pihak berikut dapat memanfaatkan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Variabel pengalaman pelanggan, religiusitas, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan Mixue memiliki implikasi yang relevan bagi kepentingan akademik. Pengalaman pelanggan menjadi fokus penelitian yang penting karena memungkinkan peneliti untuk mendalami ke dalam interaksi

individu yang berguna untuk memahami bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel Religiusitas menyoroti peran nilai-nilai keagamaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sementara itu, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis. Dengan memahami interaksi kompleks antara variabel ini, penelitian akademik dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan teori dan praktik yang lebih baik dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dalam konteks praktis, pemahaman mendalam tentang setiap variabel pengalaman pelanggan, religiusitas, niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan bagi Mixue memiliki implikasi yang signifikan. Dengan memahami pengalaman pelanggan, Mixue dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan layanan dan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Memperhitungkan faktor religiusitas pelanggan dapat membantu Mixue dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan yang penting bagi konsumen, sehingga memperluas daya tarik merek terhadap segmen pasar yang beragam. Memahami bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang memungkinkan Mixue untuk fokus pada upaya meningkatkan kepuasan

pelanggan sebagai langkah strategis untuk mendorong niat beli ulang yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan temuan ini, diharapkan mampu memberikan informasi serta evaluasi khususnya kepada Mixue di Kota Padang dalam meningkatkan kinerja mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam pembahasan masalah, penulis memberikan dukungan untuk penelitian dengan berkonsentrasi pada pengaruh "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Mixue Di Kota Padang)". Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu pengalaman konsumen dan religiusitas. Pada penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu niat beli ulang. Penelitian ini berfokus pada es krim Mixue Kota Padang. Menggunakan data primer dari pelanggan yang pernah membeli es krim Mixue di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Peneliti akan menggunakan bab ini sebagai acuan dasar teori dan analisis karena mengandung landasan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup informasi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, identifikasi dan penjelasan variabel penelitian, strategi pengumpulan data, dan metode analisis data untuk digunakan peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, pada bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pada bab ini juga peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan diuraikan kesimpulan hasil penelitian dan saran.

