

BAB I

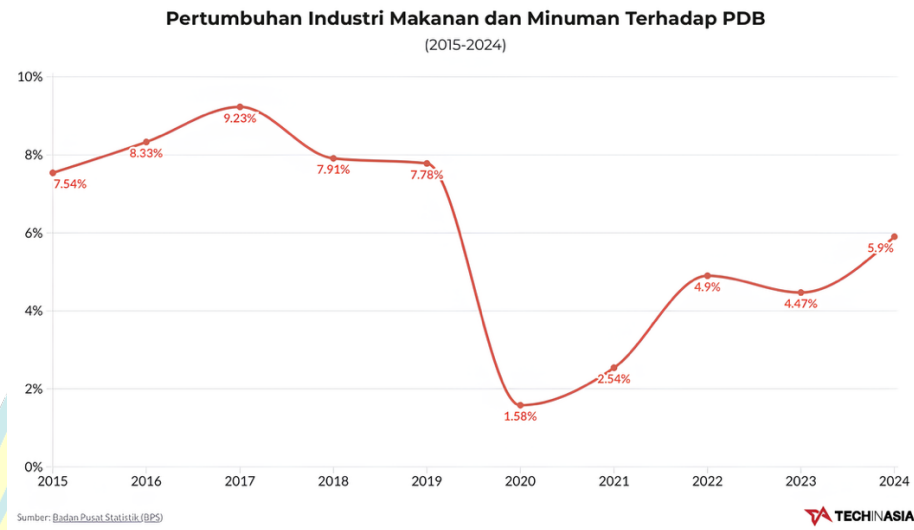
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* merupakan sektor yang bergerak dalam bidang pengolahan, produksi, distribusi, hingga penyajian makanan dan minuman yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Secara umum, industri ini mencakup keseluruhan rantai nilai produk pangan, yang dimulai dari pengolahan bahan mentah menjadi produk yang siap dikonsumsi, hingga penyediaan layanan makan dan minum bagi konsumen akhir (Sevima, 2024). Ruang lingkup tersebut dipertegas melalui Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), dimana pengolahan makanan tercatat dalam KBLI 10, industri minuman dalam KBLI 11, sedangkan layanan penyediaan makanan dan minuman seperti restoran, kafe, dan jasa boga termasuk dalam KBLI 56 (Badan Pusat Statistik, 2023). Penyebutan klasifikasi tersebut bukan hanya sekedar daftar kode, melainkan untuk menunjukkan bahwa industri F&B mencakup berbagai jenis kegiatan usaha, mulai dari proses produksi barang, hingga penyediaan layanan kepada konsumen. Skala ekosistem dari industri *food and beverage* juga luas, terlihat dari 4,85 juta bisnis pada usaha penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2023 yang meningkat dari 4,01 juta bisnis pada tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 BPS, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta usaha pada tahun 2023 dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 9,80 juta pekerja. Selain itu, nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman tercatat mencapai Rp998,37 triliun pada tahun 2023, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri food and beverage memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan aktivitas ekonomi, serta mendukung pertumbuhan sektor usaha di Indonesia.

Tidak hanya dari sisi kontribusi terhadap perekonomian, perkembangan sektor ini juga terlihat dari perkembangannya dalam kurun waktu 2015 hingga 2024, yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1. Menurut laporan Data Tech In Asia (2025) yang dirangkum dari statistik BPS dalam kurun waktu 2015 hingga 2024 memperlihatkan perkembangan sektor makanan dan minuman, dimana mengalami peningkatan dari 7,54% di tahun 2015 menjadi 9,23% di tahun 2017, namun mengalami penurunan selama pandemi COVID-19 hingga mencapai 1,58 persen pada tahun 2020, lalu perlahan pulih menjadi 2,5% pada tahun 2021, 4,47% di tahun 2023, dan sekitar 5,9% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mampu bertahan dengan baik dalam menghadapi guncangan ekonomi dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB (2015-2024)

Sumber: Tech in Asia (2025), diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS)

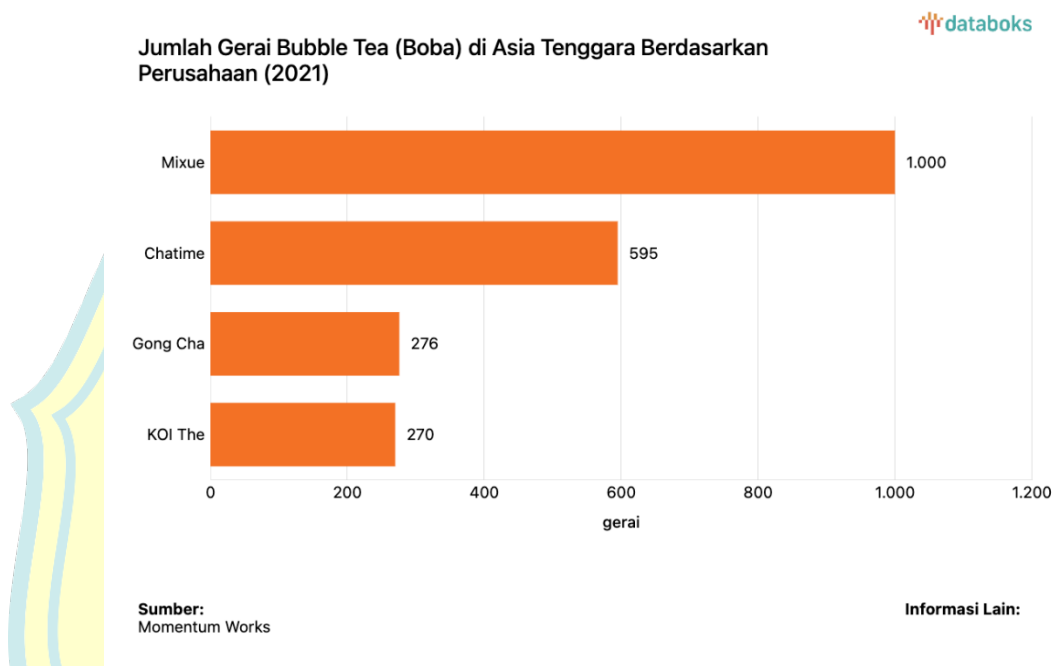
Seiring pesatnya perkembangan sektor makanan dan minuman tersebut, pola konsumsi di Indonesia juga mengalami perubahan yang cukup besar. Dimana konsumen tidak lagi hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar saja, tetapi juga mulai mempertimbangkan faktor gaya hidup, rasa, dan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut. Perubahan ini memunculkan berbagai inovasi dalam sektor makanan dan minuman, termasuk pada kategori minuman *modern* yang berbasis teh susu ataupun *bubble drink* yang bertumbuh dengan pesat dan digemari oleh banyak orang, terutama kalangan muda di perkotaan (Yusoff, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, dalam beberapa tahun terakhir pasar *bubble tea* di Indonesia menjadi semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai pendatang baru yang mengembangkan konsep pengalaman minum teh yang lebih variatif. Salah satunya adalah Teazzi yang menghadirkan Tea

Omakase Experience di Teazzi Select yang diunggah melalui akun Instagram resminya, yaitu penyajian teh dengan tiga *course* dan beberapa pilihan *tea base*. Pada sesi ini, konsumen tidak hanya mencicipi tiap jenis teh, tetapi juga memperoleh penjelasan langsung dari *tea master* mengenai proses pembuatan dan latar belakangnya. Setelah itu, konsumen memilih *tea base* yang paling disukai untuk dijadikan dasar minuman yang akan diracik, bahkan turut dilibatkan dalam proses pencampuran melalui penggunaan *shaker*. Inovasi ini menunjukkan bahwa kompetisi di pasar *bubble tea* tidak lagi sekadar pada varian rasa, melainkan juga pada penciptaan pengalaman minum yang interaktif. Di antara banyaknya merek yang bersaing dalam kategori ini, Chatime muncul sebagai salah satu pemain utama yang berhasil mempertahankan posisinya di pasar Indonesia.

Selain itu, tingkat persaingan dalam industri *bubble tea* juga dapat dilihat dari ekspansi jumlah gerai yang dimiliki oleh masing-masing merek di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data Momentum Works (2021) yang tertera pada Gambar 1.2, Mixue tercatat sebagai merek dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara dengan lebih dari 1.000 gerai pada tahun 2021, diikuti oleh Chatime dengan sekitar 595 gerai, serta Gong Cha dan KOI Thé yang masing-masing memiliki lebih dari 270 gerai. Data ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *bubble tea* tidak hanya terjadi pada aspek inovasi produk dan pengalaman konsumen, tetapi juga pada strategi ekspansi dan penetrasi pasar melalui pembukaan gerai secara masif. Dengan semakin banyaknya merek yang memperluas jangkauan

operasionalnya, tingkat kompetisi dalam industri ini menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Data Persaingan *Bubble Tea*

Sumber: Momentum Works (2021)

Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif tersebut, setiap merek dituntut untuk tidak hanya memperluas jaringan gerai, tetapi juga membangun kekuatan merek serta mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap unggul di pasar. Salah satu merek yang mampu menunjukkan konsistensi kinerja di tengah ketatnya persaingan tersebut adalah Chatime. Chatime merupakan merek minuman *bubble tea* yang berasal dari Taiwan, didirikan oleh La Kaffa International pada tahun 2005, dan memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2011 dibawah naungan PT Foods Beverages Indonesia, yang merupakan bagian dari Kawan Lawan Group.

Chatime dikenal dengan visual berwarna ungu dan konsep *customizable drink*, yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengatur kadar gula, es, ukuran bahkan pilihan *topping* yang menyesuaikan selera pribadi. Selain itu, Chatime juga merupakan penyedia minuman *brewed tea* dengan bahan baku daun teh berkualitas tinggi dan bersertifikat halal, hingga saat ini chatime telah berhasil mengelola lebih dari 420 outlet di lebih dari 60 kota di Indonesia (Kawan Lama Group, 2022).

Sejalan dengan posisinya yang kuat dalam industri makanan dan minuman, Chatime telah berhasil mempertahankan posisi teratas dalam kategori *bubble drink* berdasarkan data Top Brand Award tahun 2021-2025, yaitu penghargaan yang mengukur kekuatan merek berdasarkan tingkat *awareness*, pangsa pasar, dan komitmen konsumen terdapat suatu merek (Top Brand Award, 2025). Pada gambar 1.3 memperlihatkan bahwa meskipun pada tahun 2025 indeks Chatime mengalami penurunan dari 61,80% pada tahun 2023 menjadi 57,40% pada tahun 2025, namun Chatime tetap lebih unggul dibanding merek pesaing. Pada saat yang sama, dua pesaing utama justru menunjukkan perkembangan positif, dimana Hop Hop kembali meningkat menjadi 13,70% pada tahun 2025, yang menunjukkan lebih baik dibanding pada tahun 2022 yang hanya 10.20%, sedangkan Quickly juga meningkat dari 3.00% pada tahun 2024 menjadi 3.40% pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap Chatime masih kuat meskipun kompetitor mulai menguat.



Gambar 1.3 Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top Brand Award (2025)

Disisi lain, jika ditinjau dari segi harga yang dimana berdasarkan observasi harga di *platform online delivery* serta *menukuliner.net* (2025) yang tertera pada tabel 1.1, Chatime menetapkan rentang harga yang cukup tinggi, berkisar antara Rp22.000 hingga Rp70.000. Sementara itu, Hop Hop menawarkan harga antara Rp20.000 hingga Rp30.000, sedangkan Quickly berada di kisaran Rp14.000 hingga Rp36.000. Pemilihan Hop Hop dan Quickly sebagai pembanding dalam penelitian ini tidak dilakukan secara acak, melainkan dipilih berdasarkan posisi ketiga merek tersebut dalam hal persaingan dan kesetaraan produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan laporan Top Brand Award menunjukkan bahwa Chatime, Hop Hop, dan Quickly berada dalam subkategori minuman teh siap saji atau *bubble drink* dengan topping, sehingga di mata konsumen ketiganya dianggap memiliki fungsi dan pola konsumsi yang serupa. Selain dari posisi dan juga kesetaraan produk, rekam jejak historis masing-masing merek juga menjadi

pertimbangan penting, Hop Hop tercatat telah hadir di Indonesia sejak tahun 2001, seperti yang telah diinformasikan dalam situs resminya, sehingga keberadaanya lebih dari dua dekade menjadikannya salah satu pelopor kategori minuman ini di pasar lokal. Sementara itu, Quickly menjadi salah satu merek yang memperkenalkan *bubble tea* lebih awal di Indonesia melalui pembukaan gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tahun 2000, yang kemudian memicu popularitas minuman ini di kalangan konsumen urban (Cairo Food, 2021). Dengan demikian, perbandingan Chatime dengan Hop Hop dan Quickly didasarkan pada kesamaan kategori, target pasar yang serupa, serta jejak ketiganya sebagai merek yang telah lama berkontribusi dalam perkembangan awal minuman *bubble drink* di Indonesia, dan untuk memperjelas posisi masing-masing merek, perbandingan tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk

Merek	Rentang Harga Minuman	Harga <i>Topping</i>
Chatime	Rp22.000 – Rp70.000	Rp5.000 – Rp7.000
Hop Hop	Rp20.000 – Rp30.000	Rp3.000
Quickly	Rp14.000 – Rp36.000	Termasuk dalam menu

Sumber: *Platform Online Delivery* dan *Menukuliner.net* (2025)

Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga Chatime juga dapat dilihat melalui berbagai ulasan yang terdapat pada *platform* Lemon8, TikTok, dan Instagram. Beberapa ulasan menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Chatime relatif tinggi, terutama terkait biaya tambahan *topping*, promosi yang dianggap kurang menarik, serta harga produk premium yang dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat

yang diterima. Ringkasan ulasan konsumen tersebut disajikan pada Tabel

1.2

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen

Nama Pengguna	Tahun	Ulasan
Makan Apa Saja	2025	Kurang berasa matchanya, malah kerasanya hambar gitu, manis dari gula doang, jadi kecewa karena matchanya dikira bakal premium juga sama kaya tehnya di awal
Dikaa	2025	Nambah 2k aja ragu
73thesevenseas	2025	Oh ini yang dibilang cukup <i>pricey</i> masa buy 2 baru dapat 1 kartu
Ichi9.oo	2025	Mahal banget min, one peace kemaren 1 cup udah bisa dapat 1 random card
Susantovivi	2025	Ribet amat min cuman cuman buat charm doang pake di undi, nambah 15.000 terus belum tentu dapat <i>charm</i> lagi, kalau cuman dapat <i>free topping</i> doang kan rugi. Sepertinya aku ga ikutan kalau model begini

Sumber: Lemon8 dan Media Sosial (2025)

Meskipun terdapat berbagai ulasan negatif mengenai harga yang dianggap tinggi, adanya biaya tambahan untuk *topping*, dan pandangan bahwa beberapa pilihan premium tidak sepenuhnya sesuai dengan tarif yang ditawarkan, minat konsumen terhadap merek Chatime masih kuat. Kondisi ini menjadi fokus perhatian karena pada saat yang sama data dari Top Brand Index menunjukkan bahwa indeks Chatime terus menurun tiap tahun sejak tahun 2023, sementara Hop Hop dan Quickly justru mengalami peningkatan dalam periode yang sama. Perbandingan perkembangan ketiga merek tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3., sehingga memberikan

gambaran yang jelas mengenai perubahan posisi persepsi merek dalam kategori *bubble drink*.

Jika dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen, penurunan indeks merek sering kali berkaitan dengan menurunnya kedekatan konsumen dengan suatu merek sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang (Nurulia et al., 2023). Niat beli ulang dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya, yang umumnya timbul dari kepuasan terhadap pengalaman konsumsi yang telah (Berliana & Mashadi, 2022). Definisi tersebut sejalan dengan pandangan Chatzoglou et al. (2022) yang memaknai *repurchase intention* sebagai pola pembelian yang berulang dalam suatu periode tertentu, yang terbentuk dari serangkaian pengalaman interaksi konsumen dengan produk atau layanan pada pembelian sebelumnya.

Namun, kondisi di pasar memperlihatkan hal yang berbeda, dimana Chatime tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, meskipun penilaian mereknya dari sisi indeks mengalami penurunan. Ketidaksesuaian antara menurunnya persepsi merek dan masih kuatnya pembelian ulang dari konsumen membuat kondisi ini menarik untuk diteliti lebih dalam, karena menunjukkan bahwa ada faktor lain yang tetap mampu mempertahankan minat konsumen meskipun terdapat penurunan, seperti *brand experience*, *brand image*, *customer satisfaction*, yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk dan layanan Chatime.

Brand experience merupakan reaksi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang timbul akibat interaksi pelanggan dengan berbagai aspek merek seperti produk, kemasan, identitas, hingga komunikasi pemasaran (Akoglu & Özbek, 2022). Pada konteks Chatime, *brand experience* diciptakan dengan berbagai inovasi menarik yang sesuai dengan kebutuhan bagi konsumennya. Pelanggan diberikan kebebasan penuh dalam mengatur minuman mereka mulai dari pilihan rasa, topping, ukuran maupun tingkat gula dan es, sebagai bentuk personalisasi yang memperkuat ikatan emosional dengan produk. Selain itu, konsep Chatime Atelier muncul sebagai gerai premium dengan suasana yang lebih eksklusif, desain interior yang estetik, serta menu yang terbatas. Chatime juga meningkatkan interaksi digital melalui aplikasi My F&B ID, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan online. Di sisi lain, inovasi seperti “Print on Your Drink” dan kampanye “Charm the World” menghadirkan aspek kreativitas dan hubungan emosional yang memperkuat pengalaman merek. Tidak jarang juga, Chatime mengubah tampilan kemasan atau tema promosi agar sesuai dengan momen spesifik, seperti *collaboration* dengan BT21 atau Chatime x Demon Slayer, yang juga meningkatkan elemen sensorik dan emosional dalam hubungan dengan pelanggan.

Pengalaman yang dihasilkan melalui serangkaian inovasi tersebut membentuk kesan menyeluruh terhadap merek, dan kesan ini terbentuk tidak hanya dari aspek fungsional produk, tetapi juga dari rangsangan sensorik dan emosional yang muncul pada setiap interaksi konsumen

dengan merek. Hussain & Ahmed (2020) menyebutkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek bersifat emosional, mirip dengan hubungan antarindividu yang didasari oleh keakraban, kepercayaan, dan harapan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, *brand experience* yang konsisten dari suatu merek memainkan peran penting dalam membangun rasa puas, keterikatan, serta keyakinan yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian.

Selain pengalaman yang dirasakan secara langsung melalui interaksi dengan merek, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian dan respons konsumen. Ketika konsumen merasakan interaksi yang menyenangkan dan konsisten dengan suatu merek, mereka cenderung menganggap bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, *brand image* menjadi aspek penting yang melanjutkan pengaruh dari pengalaman merek pada keputusan pembelian ulang. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui beragam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, baik yang berkaitan dengan kemampuan merek memenuhi kebutuhan maupun citra simbolik yang melekat pada merek (Wiranata et al., 2021). Citra yang positif menunjukkan keyakinan bahwa merek tersebut sanggup memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan, sehingga menciptakan rasa percaya dan kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang (Firmansyah, 2019). Dalam konteks Chatime, identitas visual berwarna

ungu yang kuat membuat merek ini mudah dikenali, sementara desain gerai yang menarik serta keberadaan inovasi seperti Chatime Atelier mencerminkan citra merek yang *modern* dan *premium*. Kampanye digital yang interaktif dan kolaborasi dengan karakter-karakter terkenal juga memperkuat anggapan bahwa Chatime adalah merek yang kreatif, menyenangkan, dan dekat dengan generasi muda. Hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* dijelaskan melalui peran persepsi positif terhadap merek dalam membentuk kepercayaan dan rasa aman konsumen saat melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik dan citra yang dapat dipercaya, mereka akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memberikan nilai yang konsisten, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Sutanto & Kussudyarsana, 2024; Tong, 2022). Dengan demikian, *brand image* yang kuat dan positif tidak hanya menghasilkan perbedaan, tetapi juga meningkatkan ikatan emosional konsumen dan mendorong mereka untuk tetap memilih Chatime di tengah persaingan pasar yang ketat.

Ketika pengalaman nyata konsumen sejalan dengan citra yang telah dibangun, persepsi itu kemudian berkembang menjadi penilaian emosional yang merupakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian menyeluruh yang muncul setelah konsumen melakukan perbandingan antara kinerja aktual produk dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Saat produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan

terdorong untuk menjaga hubungan dengan merek tersebut. Dalam konteks perilaku pembelian ulang, kepuasan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman dan persepsi merek dengan niat untuk membeli kembali. Le et al. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses konfirmasi ekspektasi yang kemudian menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang yang akan datang. Sejalan dengan itu, Babu & George (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan antara berbagai faktor yang berkaitan dengan merek, seperti *brand experience* dan *brand image*.

Meskipun telah dikaji hubungan antara *brand experience*, *brand image*, *customer satisfaction*, dengan *repurchase intention*, hasil hasil empiris menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai hubungan tersebut. Pada hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*, Hussain dan Ahmed (2020) menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian dalam konteks layanan makanan dan minuman seperti yang dilakukan oleh Han et al. (2020) dan Le et al. (2025) menegaskan bahwa pengaruh langsung *brand experience* terhadap *repurchase intention* berarah positif namun tidak signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman terhadap keputusan membeli ulang dapat bergantung pada jenis produk dan keterikatan emosional konsumen.

Perbedaan hasil juga muncul dalam hubungan antara *brand experience* dan *customer satisfaction*. Beberapa penelitian seperti yang

dilakukan oleh Tran & Nguyen (2022), Han et al. (2020) serta Le et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Cahya et al. (2022) menyatakan bahwa *brand experience* bahkan tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, melainkan baru terasa pengaruhnya melalui loyalitas dan kepercayaan merek. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa hubungan antara *brand experience* dan kepuasan pelanggan belum bersifat jelas, karena masih bergantung pada konteks industri dan faktor emosional pelanggan.

Pada saat yang sama, Sutanto & Kussudyarsana (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan Shen & Ahmad (2022) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan itu, Tarigan et al. (2024) melaporkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Ketidaksamaan hasil juga terlihat dalam hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction*. Tong (2022), serta Duong et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara penelitian Yuke et al. (2024) menemukan hasil sebaliknya, di mana *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Maulana et al. (2025) dimana *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang

bertentangan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu konsisten.

Selain itu, hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* juga memperlihatkan hasil yang beragam. Penelitian Tong (2022), Han et al. (2020) serta Le et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh Purnamasari & Fadli (2024), yang menyebutkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin terjadinya pembelian ulang, tergantung pada konteks produk dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian juga belum seragam dalam menjelaskan peran mediasi *customer satisfaction*. Babu & George (2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*, hal ini sejalan dengan Tong (2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, sedangkan Tarigan et al. (2024) justru menunjukkan bahwa *customer satisfaction* gagal berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Kesenjangan hasil-hasil penelitian tersebut semakin menarik ketika dihubungkan dengan fenomena yang ada pada merek Chatime. Berdasarkan laporan Top Brand Index (2025), posisi Chatime terus menurun meski tetap berada di posisi paling atas dalam kategori *bubble drink*. Di sisi lain,

beragam ulasan dari konsumen di platform Lemon8 dan media sosial menunjukkan adanya persepsi bahwa harga tergolong tinggi serta penilaian yang beragam terhadap kualitas rasa dan inovasi produk. Meskipun begitu, Chatime dapat tetap menjaga basis pelanggan yang setia dan tingkat pembelian ulang yang cukup stabil. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan perilaku dalam pembelian ulang, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor *brand experience*, *brand image*, *customer satisfaction* secara bersamaan.

Dengan demikian, untuk menjawab ketidaksesuaian temuan empiris serta fenomena yang terjadi pada industri minuman siap saja di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Chatime)”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?

5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen merek. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand experience*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, terutama dalam konteks industri minuman kekinian yang memiliki karakteristik pasar dinamis dan kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi selanjutnya yang meneliti pengaruh pengalaman dan citra merek terhadap niat pembelian ulang konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri minuman dan pengelola merek dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Temuan penelitian ini dapat membantu manajemen dalam memperkuat pengalaman dan citra merek, meningkatkan kualitas layanan serta inovasi produk, sehingga kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang dapat terus terjaga.

Intelligentia - Dignitas