

**ANALYSIS OF BRAND SWITCHING IN BOBA BEVERAGE PRODUCTS AT  
UDAYANA UNIVERSITY**

**ANALISIS BRAND SWITCHING PRODUK MINUMAN BOBA DI LINGKUNGAN  
KAMPUS UDAYANA BUKIT JIMBARAN**

**Jocelyn Natania Zendrato, Cokorda Bayu Sadyasmara\*, I Ketut Satriawan**

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,  
Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 28 September 2024 / Disetujui 22 Januari 2025

**ABSTRACT**

*Boba drinks have become very popular among young people since 2019. This study aims to determine the characteristics of consumers of boba drink products, especially students of Udayana University in Bukit Jimbaran, to analyze brand switching from several boba drink brands over the next five years, and to determine the long-term market share balance of these boba drink brands. This research was conducted through direct surveys at Chatime, Xiboba, and Mixue in Bukit Jimbaran. The sample was determined using purposive sampling method, data collection was conducted through questionnaires, and the sample size was calculated using Lemeshow's formula amounting to 100 respondents. The data analysis method was performed using the Markov Chain method with the assistance of POM-QM software. The results indicate that the characteristics of respondents consuming boba drink products are predominantly females aged 18-24 years, with monthly spending on snacks ranging between IDR 100,000 – IDR 299,000, and an average boba drink consumption of once a month. Respondents obtain information about boba drink brands through social media and purchase boba products spontaneously without prior planning based on their own initiative. The market share of boba drink products in the first period was led by Chatime, with a market share of 47%, followed by Mixue (41%), and Xiboba (12%). In the second period, Chatime increased to 47,2%, Mixue (43,6%) and Xiboba decreased to 9,21%. In the third period and beyond, changes in market share occurred among the brands, and by the fifth period, Chatime's market share increased to 48,6%, while Xiboba decreased to 9,46% and Mixue (41,9%). The equilibrium point is predicted to be reached in the fifth period, with Chatime holding a market share of 48,6%, Xiboba (9,5%), and Mixue (41,9%).*

**Keywords:** Brand switching, Markov chain, Chatime, Xiboba, Mixue

**ABSTRAK**

Minuman boba sangat populer di kalangan anak muda sejak tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui karakteristik konsumen produk minuman boba khususnya mahasiswa Universitas Udayana Bukit Jimbaran, menganalisis *brand switching* dari beberapa merek minuman boba dalam lima tahun ke depan, serta menentukan keseimbangan pangsa pasar jangka panjang dari merek produk minuman boba. Penelitian ini dilakukan dengan survei langsung di gerai Chatime, Xiboba, dan Mixue Bukit Jimbaran. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, pengumpulan data berupa kuesioner, dan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden. Metode analisis data dilakukan dengan metode rantai Markov dengan bantuan *software* POM-QM. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden yang mengonsumsi produk minuman boba didominasi oleh perempuan berusia sekitar 18-24 tahun, besarnya pengeluaran untuk jajanan atau minuman berkisar

---

\* Korespondensi Penulis :

Email: cokorda\_bayu@unud.ac.id

antara Rp 100.000 – Rp 299.000 per bulannya, dengan rata-rata konsumsi minuman boba sebanyak 1 kali sebulan. Responden mendapatkan informasi tentang merek minuman boba melalui media sosial dan membeli produk minuman boba tanpa merencanakannya terlebih dahulu berdasarkan inisiatif sendiri. Pangsa pasar minuman boba periode 1 diketahui Chatime memimpin dengan pangsa pasar sebesar 47%, Mixue (41%), dan Xiboba (12%). Periode 2 terjadi peningkatan Chatime menjadi 47,2%, Mixue (43,6%), dan penurunan Xiboba (9,21%). Periode 3 dan seterusnya terjadi perubahan pangsa pasar pada masing-masing merek, dan pada periode 5 pangsa pasar Chatime mengalami peningkatan menjadi 48,6%, dan penurunan Xiboba (9,46%) dan Mixue (41,93%). Titik ekuilibrium diprediksi tercapai pada periode ke-5, dengan pangsa pasar Chatime sebesar 48,6%, Xiboba (9,5%), dan Mixue (41,9%).

**Kata kunci:** *Brand switching*, rantai Markov, Chatime, Xiboba, Mixue

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang meningkat memberikan dampak terhadap persaingan bisnis yang semakin tinggi dan tajam. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berkompetisi dengan perusahaan lain dalam industri yang sejenis (Norawati dan Zulher, 2019). Banyak para pelaku bisnis membangun bisnis di sektor makanan dan minuman yang semakin kreatif, terutama pada bisnis minuman. Salah satu bisnis minuman yang semakin populer adalah minuman boba (Julian dan Nuraeni, 2020).

Minuman boba sudah menjadi salah satu jenis minuman yang sangat populer mulai dari tahun 2019 hingga beberapa tahun terakhir ini (Yuliana dan Natalia, 2022). Minuman boba merupakan minuman berbasis teh yang dicampur dengan rasa buah dan/atau susu, disertai dengan *topping* berupa bola-bola kenyal yang dikenal dengan sebutan “*boba*,” “*bubble*,” atau “*pearl*,” yang terbuat dari tepung tapioka dan *brown sugar* (Veronica dan Ilmi, 2020).

Indonesia menjadi pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara dengan nilai pasar sebesar 47% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara (Pahlevi, 2022). Beberapa merek minuman boba yang ditemukan di Indonesia adalah Chatime, Xiboba, Mixue, Haus, Xing Fu Tang, dan lainnya. *Top Brand Index* menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2022 Chatime menempati peringkat pertama mengalahkan Chill Bubble Tea, Hop-Hop, Lup-Lup, dan Xing Fu Tang (Top Brand Index, 2022). Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 mengenai minuman boba yang paling digemari menunjukkan bahwa Chatime menempati peringkat pertama sebesar 39,3% dan Xiboba menempati peringkat kedua sebesar 24,3% (Jakpat, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi persaingan produk dari berbagai merek yang bermunculan. Beberapa merek minuman boba yang hadir di Bali adalah Chatime, Xiboba, Mixue, Koi The, Street Boba, Kokumi, dan lain-lain.

Universitas Udayana merupakan perguruan tinggi terbesar dan tertua di Bali. Universitas Udayana memiliki dua lokasi perkuliahan yaitu Bukit Jimbaran dan Denpasar. Pada tahun 2023, Universitas Udayana memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 30.675 mahasiswa yang tersebar di Bukit Jimbaran dan Denpasar (Satu Data Indonesia, 2024). Bukit Jimbaran merupakan pusat perkuliahan Universitas Udayana, yang menjadi tempat bagi mahasiswa dengan beragam karakteristik dan perbedaan sebagai konsumen (Az-zahra et al., 2019). Konsumen anak muda sering kali menjadi orang pertama dalam mencoba produk baru sehingga sering dijadikan target pemasaran. Orang dewasa biasanya tidak memiliki waktu untuk mengikuti tren yang ada dan hanya mengandalkan rekomendasi anak muda (Kotler et al., 2017). Saat ini terdapat beberapa jenis merek produk minuman boba yang hadir di Bukit Jimbaran seperti Chatime, Xiboba, dan Mixue.

Persaingan berbagai merek produk minuman boba membuat perusahaan menyusun strategi pemasarannya untuk menghadapi kondisi tersebut (Azizah dan Sari, 2021). Banyaknya pesaing dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek atau *brand switching* pada konsumen (Suharseno et al., 2013). Perilaku perpindahan merek atau *brand switching* pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti munculnya produk-produk baru atau *brand* baru, harga produk, ketidakpuasan konsumen (Veza et al., 2021). Konsumen berpeluang untuk melakukan perpindahan merek ketika produk yang ditawarkan di pasar semakin banyak. Salah satu metode yang mampu menganalisis perpindahan merek adalah metode analisis Rantai Markov (Azizah dan Sari, 2021). Metode rantai Markov merupakan teknik yang berhubungan dengan probabilitas akan kondisi di masa mendatang dengan melakukan analisis probabilitas saat ini (Haizer dan Render, 2010). Rantai Markov dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di waktu lalu. Rantai Markov juga dapat digunakan untuk menganalisis kejadian-kejadian di waktu mendatang secara sistematis (Angraini, 2014).

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian menggunakan rantai Markov. Az-zahra et al., (2019) menggunakan rantai Markov untuk analisis pangsa pasar beberapa merek produk minuman susu fermentasi dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan pangsa pasar dari beberapa merek produk minuman susu fermentasi dalam lima tahun ke depan. Angraini (2014) menggunakan rantai Markov untuk analisis pangsa pasar minuman teh dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek dari Teh Botol Sosro ke merek lainnya mengakibatkan pangsa pasar Teh Botol Sosro perlahan semakin berkurang. Azizah dan Sari (2021) menggunakan rantai Markov untuk analisis *brand switching* pada dua merek *bubble tea*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perpindahan merek dari *Bubble Tea A* ke *Bubble Tea B* maupun sebaliknya. Probabilitas perpindahan merek pada pelanggan *Bubble Tea A* adalah sebesar 0,401 dan pada pelanggan *Bubble Tea B* adalah sebesar 0,599. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis *brand switching* saat ini sampai lima tahun ke depan, dan menentukan keseimbangan pangsa pasar jangka panjang pada produk minuman boba Chatime, Xiboba, dan Mixue di Universitas Udayana Bukit Jimbaran.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Udayana di Bukit Jimbaran, Bali. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari hingga Maret 2024.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Universitas Udayana yang mengonsumsi atau membeli produk minuman boba dan mengetahui macam-macam merek minuman boba di Bukit Jimbaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin error* 7%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 75,30 yang dibulatkan menjadi 75 responden. Untuk kecukupan data serta mengantisipasi data yang tidak dapat digunakan, ukuran sampel ditambahkan 25 sampel sehingga total ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti seperti responden pernah mengonsumsi minimal satu kali pada salah satu produk minuman boba dan mengetahui produk minuman boba dengan merek Chatime, Xiboba, dan Mixue yang mungkin ingin berpindah ke merek yang lain, berusia 18-25 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita, serta

berdomisili di Bukit Jimbaran, Bali.

### **Instrumen Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang kemudian menjadi data primer penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda maupun jawaban singkat.

### **Pelaksanaan Penelitian**

Tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pengamatan dan studi pustaka mengenai minuman boba di Bali serta merek minuman boba yang hadir di lingkungan kampus Universitas Udayana Bukit Jimbaran, Bali. Merek minuman boba yang akan dievaluasi pada penelitian ini adalah Chatime, Xiboba, dan Mixue. Selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner yang memuat informasi karakteristik responden, tingkat kepuasan dari setiap merek, dan kemungkinan perpindahan merek oleh konsumen. Kuesioner terlebih dahulu disebar kepada 30 responden di lingkungan kampus Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka kuesioner siap untuk disebar ke lingkungan kampus Universitas Udayana Bukit Jimbaran, Bali. Setelah data sudah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengamatan karakteristik responden produk minuman boba, lalu dilanjutkan dengan analisis *brand switching* produk minuman boba menggunakan metode analisis rantai Markov.

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini adalah perhitungan rantai Markov (*Markov chain*) dengan bantuan *software* POM-QM. Adapun prosedur perhitungan rantai Markov yaitu (1) penyusunan tabel perpindahan merek, (2) penyusunan matriks probabilitas transisi, (3) perhitungan kemungkinan pangsa pasar pada waktu mendatang, (4) penentuan kondisi ekuilibrium (*steady state*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, biaya pengeluaran untuk jajanan atau minuman per bulan, rata-rata mengonsumsi produk, sumber informasi produk, keputusan pembelian dan pemberi pengaruh keputusan pembelian. Hasil analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori jenis kelamin sebagian besar responden adalah berusia 21 tahun dengan persentase 29% dan kategori usia sebagian besar dijawab oleh perempuan dengan persentase 66%. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Sari dan Nainggolan (2024) bahwa sebagian besar responden yang membeli produk Mixue didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun. Menurut Saputra (2021), perempuan cenderung lebih banyak mencoba minuman baru dibandingkan dengan laki-laki.
- b. Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori biaya pengeluaran untuk jajanan atau minuman per bulan paling banyak berkisar Rp 100.000 – Rp 299.000 dengan persentase 56%. Hasil yang serupa juga ditemukan pada penelitian Tama (2014), yang menunjukkan bahwa

rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk jajanan atau minuman per bulan adalah sebesar Rp 110.826. Penelitian ini sejalan dengan Az-zahra et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa rata-rata pengeluaran konsumen untuk jajanan atau minuman per bulan adalah sebesar Rp 100.000 – 300.000. Pembelian jajanan atau minuman juga berpengaruh pada frekuensi konsumsi dan seberapa cocok harga produk dengan kemampuann anggaran mereka.

- c. Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori rata-rata mengonsumsi produk sebagian besar responden mengonsumsi produk minuman boba sebanyak 1 kali sebulan dengan persentase 45%. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Stefanie dan Hasan (2023) bahwa sebagian besar responden mengonsumsi minuman boba 1 – 3 kali sebulan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh preferensi produk, aksesibilitas produk, dan pengaruh lingkungan sosial (Veronica dan Ilmi, 2020)
- d. Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori sumber informasi produk sebagian besar responden mendapatkan sumber informasi produk minuman boba melalui media sosial dengan persentase 46%. Menurut Veronica dan Ilmi (2020), bisnis minuman boba banyak mengandalkan pemasaran melalui *viral marketing*. Strategi marketing ini memiliki prinsip yang sama dengan *word of mouth*, tetapi dengan jangkauan yang lebih luas melalui media sosial, di mana konsumen berbagi informasi tentang produk atau merek dengan teman atau jaringan sosial mereka.
- e. Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori keputusan pembelian sebagian besar responden melakukan pembelian produk minuman boba dengan tidak pernah merencanakannya dengan persentase 48%. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Angraini (2014) bahwa sebagian besar konsumen Teh Botol Sosro melakukan pembelian secara tidak kontinu. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian berulang masih rendah, dengan kecenderungan pembelian lebih bersifat impulsif. Konsumen tidak merencanakan pembelian dengan pertimbangan, melainkan melakukan pembelian berdasarkan keinginan pada saat itu seperti rasa haus dan keinginan untuk memanjakan diri.
- f. Berdasarkan dari hasil analisis karakteristik responden kategori pemberi pengaruh keputusan pembelian sebagian besar responden melakukan pembelian minuman boba berdasarkan inisiatif sendiri dengan persentase 61%. Menurut Masri (2018), dalam sebuah kelompok pertemanan, kegemaran dalam pemilihan makanan dan minuman akan dipengaruhi oleh teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inisiatif sendiri mempengaruhi keputusan konsumen, kelompok pertemanan juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman boba.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner ini menggunakan  $r_{tabel}$  signifikan 5% yaitu 0,361. Hasil uji validitas terhadap produk minuman boba dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas produk minuman boba

Atribut	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
Jaminan produk halal	0,361	0,482	Valid
Harga produk	0,361	0,381	Valid
Rasa produk	0,361	0,576	Valid
Aroma produk	0,361	0,411	Valid
Warna produk	0,361	0,371	Valid
Tampilan fisik produk	0,361	0,393	Valid
Temperatur produk	0,361	0,419	Valid
Volume produk	0,361	0,389	Valid
Penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan menarik	0,361	0,388	Valid

Tabel 1. Lanjutan

Atribut	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
Metode pembayaran yang beragam	0,361	0,408	Valid
Karyawan memberikan pelayanan dengan benar pertama kali	0,361	0,413	Valid
Mampu menyiapkan pesanan dengan cepat dan tepat	0,361	0,568	Valid
Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen	0,361	0,399	Valid
Karyawan menguasai dan mengetahui segala macam produk yang ditawarkan	0,361	0,515	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan dari Tabel 1 hasil uji validitas kuesioner mendapatkan hasil bahwa keempat belas atribut tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 2021* memperoleh nilai koefisien reliabilitasnya 0,66 yang dapat dinyatakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*)  $\geq 0,6$  (Angraini, 2014). Dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang valid, maka kuesioner ini dianggap layak untuk digunakan oleh responden asli dalam penelitian ini.

### Perpindahan Merek

Perpindahan merek minuman boba yang dilakukan oleh 100 responden dapat dilihat pada Tabel 2 dan jumlah mendapatkan dan kehilangan pada setiap merek minuman boba dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Perpindahan merek minuman boba

Dari Merek	Merek Minuman	Berpindah ke Merek			Total Responden Sebelumnya
	Boba	Chatime	Xiboba	Mixue	
Dari Merek	Chatime	18	2	8	28
	Xiboba	0	0	2	2
	Mixue	29	10	31	70
Responden saat ini		47	12	41	100

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3. Jumlah mendapatkan dan kehilangan setiap merek minuman boba

Merek	Total Responden Sebelumnya	Mendapatkan	Kehilangan	Total Responden saat ini
Chatime	28	29	10	47
Xiboba	2	12	2	12
Mixue	70	10	39	41

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa konsumen merek Chatime meningkat dari 28 orang menjadi 47 orang, konsumen Xiboba meningkat dari 2 orang menjadi 12 orang, dan konsumen Mixue menurun dari 70 orang menjadi 41 orang. Berdasarkan penelitian Az-zahra et al., (2019) merek susu fermentasi Yakult menjadi merek yang paling banyak ingin dikonsumsi dibandingkan dengan merek Calpico, Cimory, dan VitaCharm. Hal ini dikarenakan merek susu fermentasi Yakult memiliki penampilan yang berbeda, promosi yang lebih luas dan harganya relatif murah dibandingkan dengan merek susu fermentasi lainnya. Menurut Indarwati dan Untarini (2017) perpindahan merek terjadi karena konsumen ingin mencari variasi produk dan adanya ketidakpuasan konsumen.

### Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk

Pada penelitian ini 14 pertanyaan dengan tingkat kepuasan sangat puas, puas, netral, tidak puas, dan sangat tidak puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 100 responden, kuesioner sebagian besar dijawab oleh konsumen Mixue sebanyak 70 responden, konsumen Chatime sebanyak 28 responden, dan konsumen Xiboba sebanyak 2 responden. Berdasarkan dari hasil survei kepuasan konsumen terhadap produk minuman boba yang tertera pada Tabel 7, terlihat bahwa seluruh atribut kepuasan produk sudah sangat memuaskan konsumen.

Tabel 4. Kepuasan konsumen terhadap produk minuman boba

No	Atribut Kepuasan Produk	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Jaminan produk halal	62%	26%	12%	-	-
2	Harga produk	52%	30%	16%	2%	-
3	Rasa produk	49%	40%	11%	-	-
4	Aroma produk	48%	39%	11%	2%	-
5	Warna produk	50%	38%	11%	1%	-
6	Tampilan fisik produk	55%	34%	10%	1%	-
7	Temperatur produk	48%	42%	8%	2%	-
8	Volume produk	53%	34%	12%	1%	-
9	Penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan menarik	52%	39%	8%	1%	-
10	Metode pembayaran yang beragam	64%	28%	7%	1%	-
11	Karyawan memberikan pelayanan dengan benar pertama kali	55%	36%	8%	1%	-
12	Mampu menyiapkan pesanan dengan cepat dan tepat	61%	30%	8%	1%	-
13	Karyawan dapat menjawab pertanyaan konsumen	53%	37%	10%	-	-
14	Karyawan menguasai dan mengetahui segala macam produk yang ditawarkan	57%	36%	7%	-	-

Sumber: Data diolah (2024)

### Analisis Rantai Markov

Perhitungan metode rantai Markov akan langsung diaplikasikan pada peramalan *brand switching* dari produk minuman boba yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dengan melakukan pendataan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai merek produk minuman boba yang dikonsumsi saat ini dan rencana perpindahan merek lainnya di masa depan, serta jumlah mendapatkan dan kehilangan pada setiap merek yang dicantumkan pada Tabel 2 dan 3. Selanjutnya matriks probabilitas transisi akan disusun dari data yang telah diperoleh.

### Matriks Probabilitas Transisi

Dalam penyusunan matriks probabilitas transisi diperlukan data mengenai pergantian merek produk minuman boba, yaitu jumlah responden yang didapatkan dari merek tertentu dan kehilangan ke merek tertentu. Probabilitas transisi produk minuman boba dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Probabilitas transisi produk minuman boba

Dari Merek	ke Merek		
	Chatime	Xiboba	Mixue
Chatime	0,643	0,071	0,286
Xiboba	0,000	0,000	1,000
Mixue	0,414	0,143	0,443

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen Chatime yang tetap mengonsumsi merek Chatime adalah sebanyak 64,3%, konsumen Chatime yang berpindah merek ke Xiboba adalah sebanyak 7,1% dan ke merek Mixue adalah sebanyak 28,6%. Konsumen Xiboba yang berpindah merek ke Mixue adalah sebanyak 100%. Konsumen Mixue yang tetap mengonsumsi merek Mixue adalah sebanyak 44,3%, konsumen Mixue yang berpindah ke merek Chatime adalah sebanyak 41,4% dan ke merek Xiboba adalah sebanyak 14,3%. Sehingga matriks probabilitas transisinya dapat dilihat pada Gambar 2.

$$\text{Matriks Probabilitas Transisi} = \begin{bmatrix} 0,643 & 0,071 & 0,286 \\ 0,000 & 0,000 & 1,000 \\ 0,414 & 0,143 & 0,443 \end{bmatrix}$$

Gambar 1. Matriks probabilitas transisi produk minuman boba

### Pangsa Pasar Produk Minuman Boba

Perhitungan pangsa pasar pada tahun pertama dapat dilakukan dengan cara membagi jumlah responden saat ini pada masing-masing merek minuman boba dengan keseluruhan jumlah responden produk minuman boba pada tahun pertama. Pangsa pasar produk minuman boba pada tahun pertama dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pangsa pasar produk minuman boba pada tahun pertama

	Chatime	Xiboba	Mixue	Total
Pangsa Pasar	$47/100 = 0,47$	$12/100 = 0,12$	$41/100 = 0,41$	1,00

Sumber: Data diolah (2024)

Pangsa pasar produk minuman boba pada tahun pertama diungguli oleh Chatime sebesar 47%, lalu disusul dengan Mixue sebesar 41% dan Xiboba sebesar 12%. Prediksi pangsa pasar pada tahun yang akan datang dapat dihitung dengan menggunakan rumus  $P(n) = P(0) P^n$  yaitu dengan



mengalikan matriks pangsa pasar pada tahun pertama dengan matriks probabilitas transisinya ( $P$ ). Untuk tahun selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Prediksi pangsa pasar produk minuman boba

Merek	2024	2025	2026	2027	2028
Chatime	47,00%	47,2%	48,60%	48,52%	48,60%
Xiboba	12,00%	9,21%	9,60%	9,45%	9,46%
Mixue	41,00%	43,6%	42,00%	42,03%	41,93%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, minuman boba merek Chatime bertahan menjadi merek yang paling digemari oleh konsumen dari responden dengan peningkatan dari tahun 2024 sebesar 47,0% ke tahun 2028 menjadi 48,60%. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Chatime mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen baru.

Pangsa pasar merek Xiboba mengalami penurunan dari tahun 2024 sebesar 12,0% ke tahun 2028 menjadi 9,47%. Penurunan ini menunjukkan bahwa merek Xiboba menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik konsumen, serta mengalami peningkatan persaingan pada industri sejenis.

Merek Mixue dari tahun 2024 sebesar 41,0% ke tahun 2028 menjadi 41,93%. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Mixue berhasil dalam strategi pemasarannya, termasuk penambahan gerai cabang, konsistensi produk, dan kepuasan pelanggan.

### Kondisi Ekuilibrium Pangsa Pasar

Kondisi ekuilibrium akan tercapai jika matriks pangsa pasar tidak mengalami perubahan atau dianggap seimbang (Aliyuwaningsih et al., 2018). Kondisi ekuilibrium pangsa pasar dapat diprediksi menggunakan *software* POM-QM for windows atau *Microsoft Excel*. Hasil perhitungan menunjukkan titik ekuilibrium pangsa pasar minuman boba dimulai pada tahun ke-5, di mana pangsa pasar Chatime sebesar 48,6%, Xiboba sebesar 9,5%, dan Mixue sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung setia pada merek yang telah mereka pilih karena perubahan pangsa pasar pada setiap merek akan minimal. Pangsa pasar yang seimbang ini menunjukkan bahwa Chatime memperoleh dominasi yang kuat, diikuti oleh Mixue, dan kemudian Xiboba. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-zahra et al., (2019) yang menyatakan bahwa hasil perhitungan rantai Markov dalam prediksi pangsa pasar produk susu fermentasi akan mencapai pada kondisi ekuilibrium pada tahun ke-84.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan Kesimpulan bahwa karakteristik konsumen produk minuman boba yang menjadi responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan usia sekitar 18 sampai 24 tahun. Biaya pengeluaran untuk membeli jajanan atau minuman sebesar Rp 100.000 – Rp 299.000 per bulannya, dengan rata-rata konsumsi minuman boba adalah 1 kali sebulan. Responden mendapatkan informasi tentang merek minuman boba melalui media sosial dan membeli produk minuman boba tanpa merencanakannya terlebih dahulu berdasarkan inisiatif sendiri. Pangsa pasar produk minuman boba dari tahun 2024 sampai tahun 2028 menunjukkan bahwa merek Chatime terus memimpin. Pada tahun 2024, pangsa pasar merek Chatime sebesar 47%, Mixue sebesar 41%, dan Xiboba sebesar 12%. Pada tahun 2025, terjadi peningkatan pada pangsa pasar merek Chatime menjadi 47,2% dan Mixue menjadi 43,6%, sementara merek Xiboba mengalami penurunan menjadi 9,21%. Pada tahun 2026, terjadi peningkatan pada pangsa pasar merek Chatime

menjadi 48,40%, sementara merek Mixue dan Xiboba mengalami penurunan menjadi 42% dan 9,60%. Pada tahun 2027, terjadi peningkatan pada pangsa pasar merek Chatime menjadi 48,52% dan Mixue sebesar 42,03%, sementara merek Xiboba mengalami penurunan menjadi 9,45%. Pada tahun 2028, terjadi peningkatan pada pangsa pasar merek Chatime menjadi 48,60% dan Xiboba menjadi 9,46%, sementara merek Mixue mengalami penurunan menjadi 41,93%. Pangsa pasar produk minuman boba akan mencapai kondisi stabil pada tahun ke-5, di mana pangsa pasar merek Chatime sebesar 48,6%, Mixue sebesar 41,9%, dan Xiboba sebesar 9,5%.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan responden yang lebih luas serta menambahkan variasi merek minuman boba yang baru hadir di masa mendatang, dan melanjutkan kepuasan konsumen dengan atribut yang lebih detail untuk menjadi bahan evaluasi kepada merek minuman boba dalam keberlanjutan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aliyuwaningsih, N., Sumarjaya, I. W., dan Srinadi, I. G. A. M. 2018. Analisis Perpindahan Penggunaan Merek Simcard dengan Pendekatan Rantai Markov. *E-Jurnal Matematika*, 7(1): 56–63. <https://doi.org/10.24843/mtk.2018.v07.i01.p185>.
- Angraini, D. 2014. Analisis Pangsa Pasar Minuman Teh dalam Kemasan dengan Metode Rantai Markov. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Azizah, A. N., dan Sari, R. P. 2021. Analisis *Brand Switching* dan Penentuan Strategi Pemasaran Produk *Bubble Tea* Menggunakan Metode *Markov Chain* dan *Game Theory*. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1): 25-34.
- Az-zahra, K., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Wrasiasi, L. P. 2019. Analisis Pangsa Pasar Beberapa Merek Produk Minuman Susu Fermentasi dalam Kemasan dengan Metode Rantai Markov di Lingkungan Kampus Universitas Udayana. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4): 561-570.
- Haizer, J., & Render, B. 2010. *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Indarwati, Y., dan Untarini, N. 2017. Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1): 1-11.
- Jakpat. 2022. Top 7 Boba Paling Digemari. <https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/rekapitulasi-jumlah-mahasiswa-dan-jumlah-lulusan-di-perguruan-tinggi-negeri-di-provinsi-bali-universitas-udayana?year=2023&month=&date=>.
- Julian, H. C., dan Nuraeni, R. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(1): 1907-1916.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Masri, E. 2018. Faktor Determinan Perilaku Konsumsi Minuman Berkalori Tinggi pada Mahasiswa. *SCIENTIA*, 8(1): 53-63.
- Norawati, S., dan Zulher. 2019. Analisis Pengendalian Mutu Produk Roti Manis dengan Metode Statistical Process Control (SPC) pada Kampar Bakery Bangkinang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 5(2): 103-110.
- Pahlevi, R. 2022. Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara.

- <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>.
- Saputra, B. S. 2021. Pengaruh *Brand Awareness* dan Keyakinan Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). *Skripsi*. Universitas Islam Riau.
- Sari, P. N., dan Nainggolan, B. M. H. 2024. Meningkatkan Keputusan Pembelian *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga pada Mixue Ice Cream and Tea. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3): 9297-9311.
- Satu Data Indonesia. 2024. Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa dan Jumlah Lulusan di Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Bali – Universitas Udayana.  
<https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/rekapitulasi-jumlah-mahasiswa-dan-jumlah-lulusan-di-perguruan-tinggi-negeri-di-provinsi-bali-universitas-udayana?year=2023&month=&date=>.
- Stefanie, dan Hasan, G. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kewajaran Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek pada Minuman Boba di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1): 657-672.
- Suharseno, T., Hidayat, R., and Dewi, D. A. L. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2): 176-182.
- Tama, R. F. 2014. Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Top Brand Index. 2022. Komparasi Brand Index Kategori Makanan dan Minuman Sub Kategori Bubble Drink. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=174](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=2&id_subkategori=174).
- Veronica, M. T., dan Ilmi, I. M. B. 2020. Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2): 83-91.
- Veza, O., Arifin, N. Y., dan Setyabudhi, A. L. 2021. Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen dalam Pemilihan Laptop di Kota Batam. *Economic and Business Management International Journal*, 3(1): 1-8.
- Yuliana, dan Natalia. 2022. Pengaruh Media Sosial (*Instagram*) terhadap *Brand Awareness* Minuman Boba Xiboba di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 415-422.