

## BAB I

### PENDAHULUAN

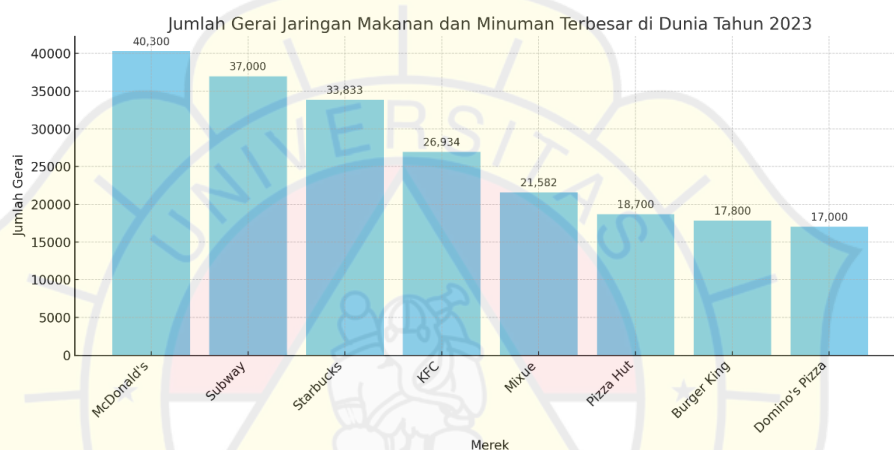
#### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin meningkat karena didukung oleh media sosial. Konsumen lebih menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Terjadinya perilaku konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis. Untuk tetap bersaing, perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen. Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap perusahaan berlomba menciptakan produk yang menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis. (Teresia & Evangs, 2023).

Industri makanan dan minuman sedang menghadapi persaingan yang ketat. Karena banyaknya pesaing, kondisi buruk ini akan muncul jika tidak ada strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi tersebut. Seperti hadirnya produk *ice cream* dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Salah satu *brand* pendatang baru yang justru hadir saat masa pandemi COVID-19 yaitu Mixue *Ice Cream & Tea*.

Di Indonesia digemparkan oleh *brand* Mixue *Ice Cream and Tea*. Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini

didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya.

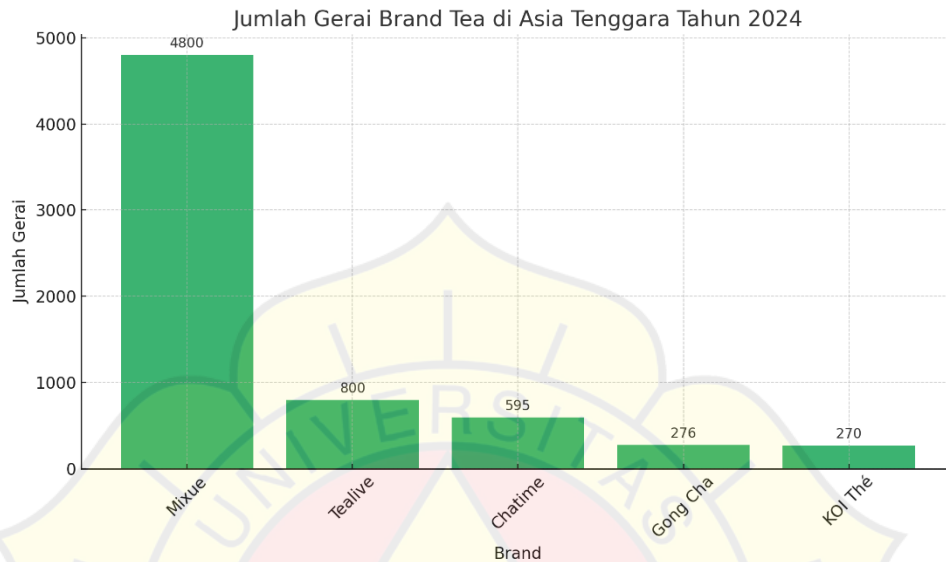


Sumber: Databoks.com 2023

### Gambar 1. 1 Jaringan Makanan dan Minuman Cepat Saji Terbanyak di Dunia 2023

Perusahaan es krim dan minuman asal China, Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara pada tahun 2023. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia. Belum ada data resmi untuk tahun tahun berikutnya, kemungkinan angkanya bertambah lebih banyak. Performa ini menjadikan Mixue sebagai contoh sukses

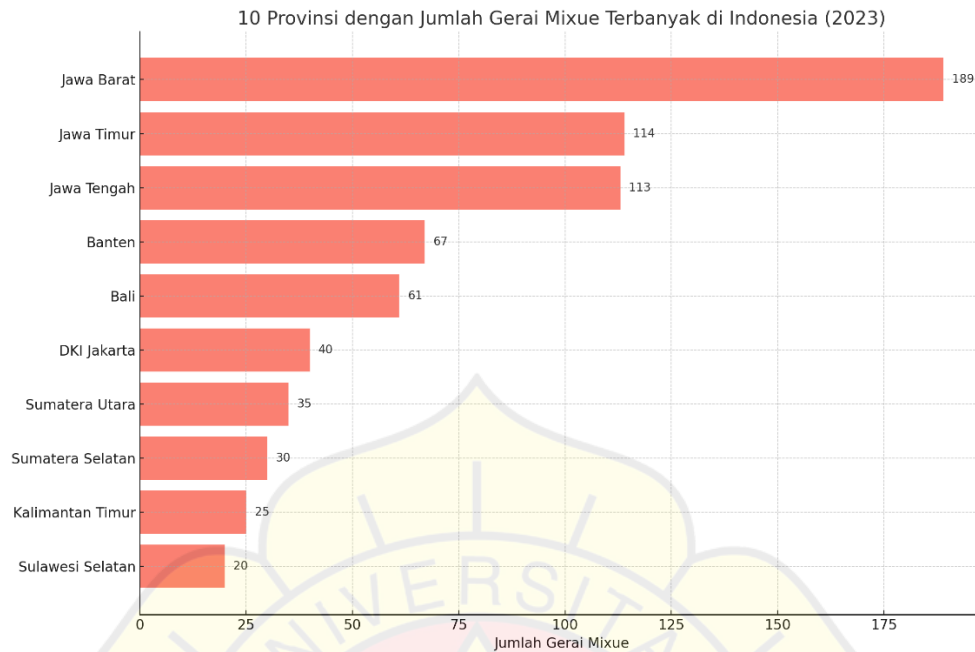
*brand* asia yang mampu bersaing di level global dengan raksasa industri makanan cepat saji yang sudah lama mapan.



Sumber: databooks.com 2024

### **Gambar 1. 2 Jumlah Gerai *Brand* Tea di Asia Tenggara 2024**

Pada tahun 2024, Mixue merupakan merek dengan jumlah gerai terbanyak di antara merek *bubble tea* di Asia Tenggara dengan gerai 4800 gerai, Mixue jauh mengungguli pesaing terdekatnya, Tealive (800 gerai). Mixue masuk dalam kategori gerai terbanyak di Asia Tenggara untuk segmen *bubble tea*. Namun, dalam konteks global (seperti pada grafik pertama yang mencakup semua jenis restoran cepat saji dan minuman). Mixue tetap mampu bersaing ketat di pasar industri minuman Indonesia dengan merek dagang bisnis lainnya yang lebih dulu berdiri seperti Tealive, Chatime, Gong Cha, KOI The.



Sumber: goodstats.com 2023

### **Gambar 1.3 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia**

Banyaknya gerai Mixue di Indonesia membuat perhatian banyak orang dan menimbulkan rasa penasaran terhadap Mixue. Terbukti pada Gambar 1.2 yang dimana terdapat 10 Provinsi yang mempunyai gerai Mixue terbanyak di Indonesia, Jawa Barat menduduki nomor satu sebagai provinsi yang mempunyai banyak gerai Mixue sebanyak 189, diteruskan dengan Jawa Timur terdapat 114 gerai, Jawa Tengah 113 gerai, Banten 67 gerai, Bali 61 gerai, DKI Jakarta 61 gerai, Yogyakarta 29 gerai, Sumatera Utara 18 gerai, Lampung 13 gerai, dan yang terakhir di provinsi Riau memiliki 12 gerai.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Harga Mixue dan Para Kompetitornya**

Merek Minuman	Harga
<b>Chatime</b>	<b>Rp 19.000 – Rp 30.000</b>
<b>Gong cha</b>	<b>Rp 15.000 – Rp 29.000</b>
<b>KOI The</b>	<b>Rp 17.000 – Rp 46.000</b>
<b>Mixue</b>	<b>Rp 10.000 – Rp 22. 000</b>

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas Mixue memiliki harga paling murah dari kompetitornya sehingga Mixue menjadi *top of mind* kepada konsumennya sebagai minuman termurah. Selain harganya yang murah rasanya tidak kalah enak dengan para pesaingnya apalagi Mixue memiliki varian minuman dicampur dengan *ice cream* yang menjadi kesukaan untuk konsumennya.

**Tabel 1. 2**  
**Pendapatan Mixue Ice Cream & Tea Pada Tahun 2020 – 2024**

Tahun	Jumlah Gerai	Pendapatan (Estimasi)	Laba Bersih (Estimasi)
2022	317 gerai	Rp 57,2 miliar	Rp 5,04 miliar
2023	2,667 gerai	Rp 481,1 miliar	Rp 42,4 miliar
2024	3.000 gerai	Rp 540-600 miliar	Rp 47-53 miliar

Sumber: *Substack.com* 2024

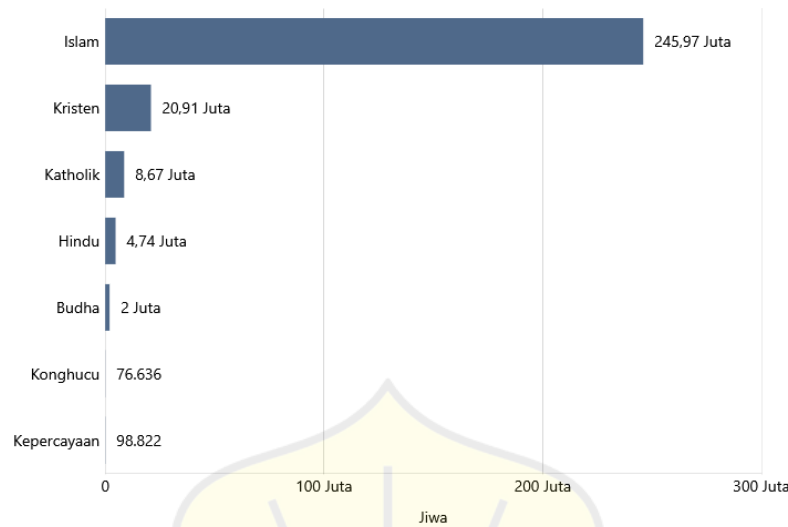
Berdasarkan tabel 1.2 di atas yang dilansir dari *substack.com* 2024 pendapatan penjualan *ice cream & tea* Mixue pada setiap tahunnya. Pendapatan Mixue naik drastis dari Rp 57,2 miliar pada 2022 menjadi Rp 481,1 miliar pada 2023 - pertumbuhan lebih dari 740% hanya dalam satu tahun. Pada 2024,

pendapatan diperkirakan mencapai Rp 540–600 miliar, menandakan pertumbuhan tetap berlanjut meskipun mulai melambat.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen ketika memilih produk dan jasa yang akan dibeli, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Sebagai salah satu merek es krim dan minuman dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, Mixue sukses menarik perhatian konsumen dari berbagai sektor. Keputusan membeli produk Mixue tidak hanya bergantung pada keterjangkauan dan kualitas produk yang baik, tetapi juga pada beberapa faktor eksternal dan internal yang memegang peranan penting.

Keputusan pembelian pada konsumen merupakan pertimbangan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka harus membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh manfaat yang didapat dari produk tersebut dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memutuskan pembelian suatu produk. Juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pada Label Lalal dan *Electronic Word of Mouth* pada produk.

Menurut Listianto (2023) labelisasi halal adalah tanda atau pernyataan yang tercantum pada suatu barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut dianggap halal. Labelisasi ini dapat memengaruhi pelanggan saat menggunakan barang tersebut. Sebuah rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Fadila, 2019).



Sumber: Databooks.com (2024)

#### **Gambar 1. 4 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama**

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), per semester I 2024 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa. Ditilik berdasarkan agamanya, mayoritas atau 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam. Jumlahnya sebanyak 245.973.915 jiwa pada paruh pertama tahun tersebut.

Isu mengenai produk Mixue yang belum bersertifikat halal telah mengguncang masyarakat Indonesia. Kekhawatiran ini berdampak sangat mempengaruhi terhadap penjualan Mixue sendiri di Indonesia, label halal memiliki pengaruh besar mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam, dengan jumlah umat Muslim mencapai 245.973.915 jiwa. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk, terutama makanan, yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Majelis Ulama Indonesia, telah menetapkan Mixue halal melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sertifikat Halal Mixue telah diterbitkan setelah sidang produk halal Komisi Fatwa pada rabu tanggal 15 Februari 2023. standar halal MUI termasuk semua bahan yang digunakan halal dan bersih, serta proses produksi dijamin aman.



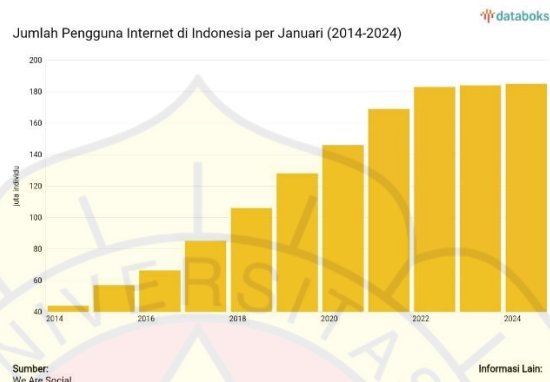
Sumber: Hasil Dokumentasi Pribadi 2024

### **Gambar 1. 5 Logo halal di gerai Mixue**

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli suatu makanan dan minuman karena dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

Untuk terus mengembangkan usahanya, tentunya Mixue harus menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen yang dapat memberikan *feedback* positif terhadap produk yang dijual dan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian (Arafah et al, 2023). Pada akhirnya Mixue memberikan klarifikasi melalui instagramnya bahwa mereka sudah dalam sertifikasi halal.

Menurut Wintang dan Pasharibu (2021). *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran melalui media digital dalam menyebarkan informasi berkaitan pengalaman pengguna suatu produk sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya dan mempengaruhi keputusan pembelian.



Sumber: Databoks 2024

### **Gambar 1. 6 Jumlah pengguna internet di indonesia 2024**

Pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang dalam konteks pemasaran modern, E-WOM menjadi alat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian, perusahaan harus memahami bagaimana E-WOM berfungsi dan bagaimana mengelolanya untuk keuntungan mereka. Di Indonesia, dengan pertumbuhan pesat pengguna internet dan media sosial, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan E-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran Mixue. Pemanfaatan media sosial tersebut menciptakan suatu keterkaitan yang menyebabkan terjadinya E-WOM,

E-WOM berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dalam membentuk pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012), (Maesaroh, 2022).

**Tabel 1.3**

**Ulasan Mixue Ice Cream & Tea Pada Tahun 2020 – 2024**

No	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
1.	Laila Anggraini	Positif	Pelayanannya ramah banget, sopan, tempatnya bersih, nyaman tempat duduknya, tempatnya lega, kamar mandinya juga bersih. pokonya debeesss parahhhhh	★★★★★
2.	Rifka Erviana	Positif	Tempatnya nyaman dan makanannya bisa menjadi salah satu menu favorit buat keluarga	★★★★★
3.	Stenly Aditya	Positif	Es krim nya pas manisnya, varian <i>fruit tea</i> nya juga seger, pelayanan nya pun ramah semangat terus	★★★★★
4.	Maya Maharani	Negatif	Beberapa kali beli disini, setiap pelayanan mba kasirnya kenapa jutek bgt sih, seenggaknya setiap	★☆☆☆☆

			akhir beli blg "terimakasih" ini mah malah pasang tampang jutek trs jg klo mau pesen harus customer nya dulu ya yg ngmg? Emg ga diajarin pas training SOP pelayanan konsumen? Ya saya tau emg cape kerja tapi kan ini udh jd <i>jobdesk</i> kalian mba kasir. Tolong dong dirubah cara pelayanannya!	
5.	Kajesha	Negatif	Pelayanan nya jelekk banget, bilang nya mesin <i>ice cream</i> nya rusak, tapi ternyata selsai mesen ada eskrimnya. mukanya jutek, ga niat layanin	★☆☆☆☆
6.	Putri Ramadhani	Negatif	Porsi yang <i>lucky sundae</i> setengah gelas	★★★★☆

Sumber: Media Social (2025)

Mixue Taman Malaka Buaran telah menerima berbagai jawaban dari pelanggan. Dari total 70 ulasan berikut 6 ulasan dari 70 ulasan negatif dan positif. Dengan peringkat rata-rata 4,8 dari 5, tempat ini berada dalam kategori "sangat bagus", tetapi masih memiliki ruang untuk perbaikan. 80% dari ulasan

positif menunjukkan bahwa ada manfaat yang disukai konsumen, pelanggan memberikan *rating* positif karena terdapat kepuasan tinggi dari setengah pelanggan terhadap kualitas makanan/minuman, suasana tempat, dan pelayanan, sementara 20% dari ulasan negatif yang mencerminkan masalah konsisten yang mempengaruhi keputusan pembelian. pelanggan memberikan *rating* bintang rendah karena sikap staf (khususnya kasir) yang tidak profesional serta inkonsistensi pelayanan. Hal tersebut akan mengurangi keputusan pembelian dalam jangka panjang jika tidak memperbaikinya.

Penelitian oleh Amaliyah et al. (2024) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Tetapi beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan terkait pengaruh E-WOM. Penelitian oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menemukan bahwa meskipun E-WOM secara umum memiliki pengaruh positif, terdapat kondisi di mana E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas E-WOM.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP**

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE TAMAN MALAKA BUARAN”

### 1.2. Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

#### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pada tahun 2023 Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara pada tahun 2023. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia.
2. Pada tahun 2024, Mixue merupakan merek dengan jumlah gerai terbanyak di antara merek *bubble tea* di Asia Tenggara dengan gerai 4800 gerai, Mixue jauh mengungguli pesaing terdekatnya, Tealive (800 gerai).
3. 10 Provinsi yang mempunyai gerai Mixue terbanyak di Indonesia, Jawa Barat menduduki nomer satu sebagai provinsi yang mempunyai banyak gerai Mixue sebanyak 189 gerai.
4. Pendapatan Mixue naik drastis dari Rp 57,2 miliar pada 2022 menjadi Rp 481,1 miliar pada 2023 pertumbuhan lebih dari 740% hanya dalam satu tahun.
5. Pada 2024, pendapatan diperkirakan mencapai Rp 540–600 miliar, menandakan pertumbuhan tetap berlanjut meskipun mulai melambat.

6. Pada tahun 2024 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa. Ditilik berdasarkan agamanya, mayoritas atau 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam. Jumlahnya sebanyak 245.973.915 jiwa pada paruh pertama tahun tersebut.
7. Dari total 70 ulasan, terdapat 6 ulasan yang bersifat negatif dan positif. Dengan peringkat rata-rata 4,8 dari 5, tempat ini berada dalam kategori "sangat bagus", tetapi masih memiliki ruang untuk perbaikan. 80% dari ulasan positif dan 20% dari ulasan negatif.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang diteliti Label Halal ( $X_1$ ) dan E-WOM ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel ( $Y$ ).
2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang berdomisili Jakarta timur.
3. Objek pada penelitian ini adalah produk Mixue.
4. Lokasi penelitian ini dilakukan di gerai Mixue cabang Taman Malaka Buaran Jakarta timur.
5. Waktu penelitian ini pada bulan September – Februari.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersamaan Label Halal dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Mixue Taman Malaka Buaran ?
2. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mixue Taman Malaka Buaran?
3. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Mixue Taman Malaka Buaran?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Label Halal dan E-WOM terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah Label Halal terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah E-WOM terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

### 1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis untuk membantu peneliti mengeksplorasi lebih banyak lagi mengenai Label Halal *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memperkuat penelitian sebelumnya dan memberikan tambahan literatur untuk mengembangkan penelitian sejenis. Serta, untuk memenuhi tugas akhir skripsi manajemen pemasaran.

### 2. Aspek Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat secara praktis sebagai pertimbangan alternatif bagi para pelaku usaha untuk pengelolaan usaha dalam perspektif Label Halal E-WOM, dan Keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.