

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pada kemajuan zaman masa kini, banyak masyarakat yang menekuni bisnis *offline* maupun *online* dalam upaya menambah omzet keuntungan untuk kehidupan sehari-hari. Minuman dan makanan merupakan kebutuhan primer bagi semua orang, sehingga masyarakat akan bekerja keras melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa bisnis bidang kuliner lokal maupun milik negara asing yang beroperasi di Indonesia. Setiap sektor bisnis kuliner yang berada di Indonesia menerapkan beragam kreasi dan inovasi yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan omzet penjualan.

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini bekerja sebagai karyawan, dan tidak mengherankan jika mereka gemar menyantap makanan cepat saji dan mengonsumsi minuman untuk kebutuhannya. Sebagai seorang pengusaha kuliner, tentunya hal ini merupakan peluang besar untuk mengembangkan makanan dan minuman cepat saji yang mampu memenuhi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dengan cepat. Berkat kemajuan teknologi di era modern, berbagai perusahaan pangan kini bersaing memperebutkan pasar Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan. Ada beberapa lokasi yang menjual makanan dan minuman cepat saji, mulai dari sepanjang jalan kota hingga pedesaan.

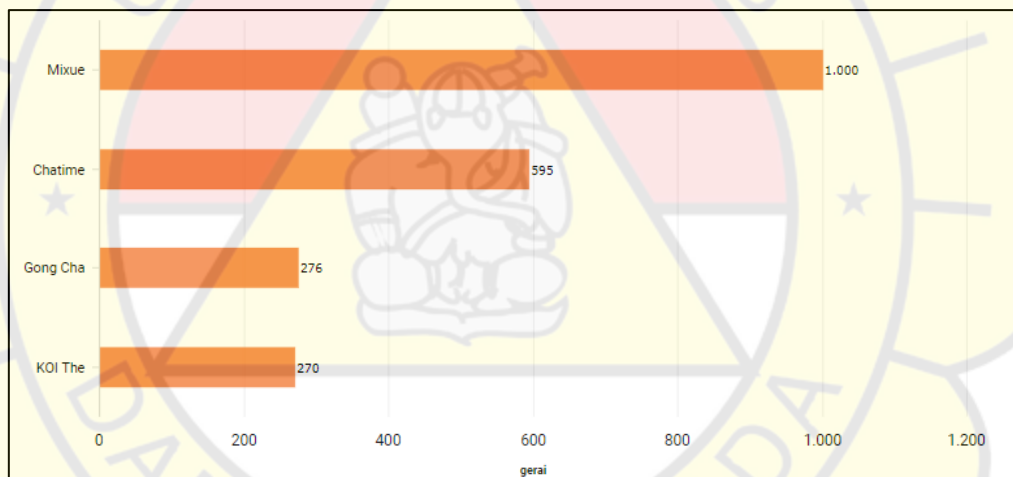
Perusahaan memerlukan strategi atau rencana jika ingin bersaing di pasar Indonesia khususnya industri kuliner agar dapat diminati oleh masyarakat sekitar.

Menciptakan citra merek yang baik dan disukai akan melekat di benak masyarakat dan sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk milik perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu terus berinovasi untuk menghasilkan kesan produk yang disukai konsumen dan mampu menarik perhatian pasar. Tanpa citra merek yang kuat, akan sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan atau mempertahankan produk yang sudah ada.

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 sertifikasi halal dan *electronic word of mouth* pada produk.

Perusahaan bisnis di industri dalam bidang kuliner minuman cepat saji, *Mixue Ice Cream & Tea* kini mampu menarik pelanggan. Pasalnya, *Mixue Ice Cream & Tea* menawarkan fasilitas untuk para tamu berupa *Wi-fi* gratis, ruangan ber-AC, dan lingkungan yang nyaman, salah satu restoran cepat saji di Jakarta Timur dengan banyak peminat baik dari kalangan mahasiswa, pelajar, keluarga maupun pekerja.

Perusahaan Mixue terkenal memiliki rencana pemasaran yang efektif yang dimulai dengan promosi, barang berkualitas tinggi, dan harga terjangkau. Minuman besar yang paling mahal adalah Rp 22.000, sedangkan satu *ice cream cone* harganya kurang dari Rp 10.000. Dengan begitu banyak berbagai kalangan yang berbeda bisa menikmati *ice cream* ini. Sebagian besar produk dari China yang dapat dijangkau oleh semua orang dengan menggunakan strategi pemasaran awal Mixue. Meski Mixue mampu menarik minat dan perhatian banyak konsumen, namun merek Mixue tetap menghadapi persaingan, terutama dari merek-merek sejenis.

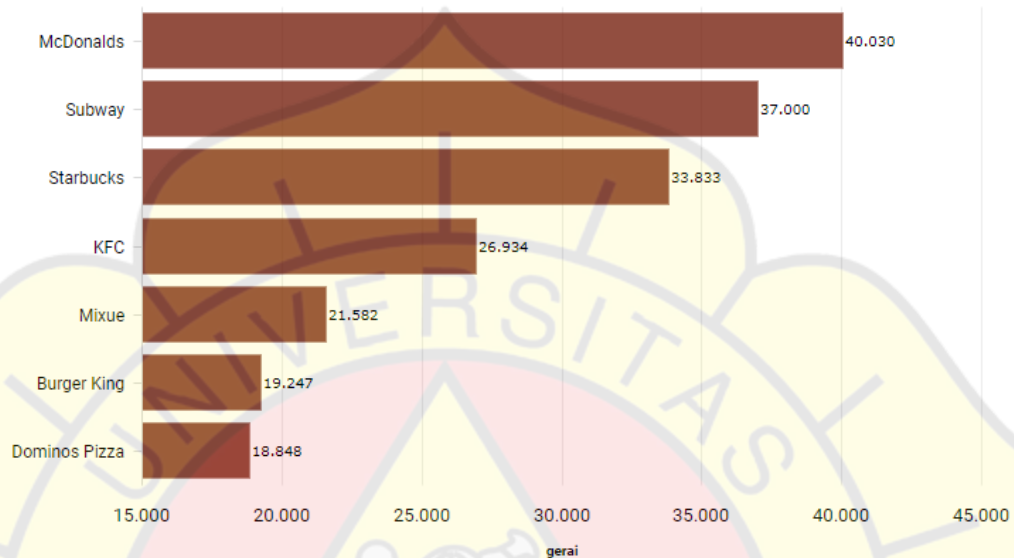


Sumber: <https://goodstats.id>

**Gambar 1. 1 Data Gerai *Bubble Tea* di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan Tahun 2021**

Dilansir dari goodstats.id (2023) pada gambar 1.1 statistis gerai mixue menjadi gerai terbanyak se Asia Tenggara dalam penjualan *bubble tea* dengan posisi teratas sebagai gerai terbanyak sebesar 1000 gerai. Peringkat kedua yang memiliki total 595 gerai ini berada tepat di atas Chatime. Merek Mixue yang

berasal dari China, merupakan merek dengan jumlah tempat minuman bubble tea terbanyak di Asia Tenggara.



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

**Gambar 1. 2 Data Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global Tahun 2022**

Dilansir dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023) Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2022, Mixue mempunyai 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang terpencair di sejumlah negara. Jumlah tersebut menciptakan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (F&B) melalui jumlah gerai waralaba (*franchise*) terbesar ke-5 di seluruh dunia. Bahkan Burger King dan Domino's Pizza memiliki gerai yang lebih sedikit dibandingkan mixue.

Mixue mempunyai omzet pertahunnya. Penjualan diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, mencapai 44 triliun per tahun dengan harga produk hanya 8.000 hingga 24.000, sehingga terhindar dari resesi pada tahun 2023. Apalagi, omzet yang semakin parah akhir-akhir ini. Anak-anak jaman sekarang

menjawab *ice cream* itu mixue karena enak dan harganya terjangkau. Karena itu, mixue menjadi *top of mind* netizen. Jika mendapatkan popularitas, Mixue akan memiliki peluang lebih besar untuk mengungguli para pesaingnya.

Tabel berikut membandingkan harga Mixue dan pesaingnya dan menunjukkan bahwa Mixue lebih murah:

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Harga Mixue *Ice Cream & Tea* Dan Para Kompetitornya**

No	Merek Minuman	Harga
1	Street Boba	Rp 15.000 – Rp 58.000
2	Xing Fu Tang	Rp 15.000 – Rp 55.000
3	Chatime	Rp 19.000 – Rp 30.000
4	Mixue	Rp 8.000 – Rp 22.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas mixue merupakan pilihan paling murah dibandingkan para pesaingnya, orang sering menganggapnya sebagai minuman paling terjangkau. Selain lebih murah dibandingkan kompetitornya, rasa mixue juga tak kalah lezatnya. Apalagi mengingat variasi minuman dengan es krim menjadi favorit pelanggan.

**Tabel 1. 2**  
**Pendapatan Mixue *Ice Cream & Tea* Pada Tahun 2019-2022**

Komponen	2022		2021		2020		2019	
	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase
Bahan Baku	175,591.06	72.16%	723,049.13	69.89%	326,320.25	69.76%	178,476.98	69.59%
Packaging	37,845.87	15.55%	177,880.52	17.19%	73,889.19	15.80%	42,776.51	16.68%
Penjualan Es Krim	1,362.43	0.56%	8,279.72	0.80%	6,612.14	1.41%	6,843.35	2.67%
Lain-lain	28,530.14	11.72%	125,285.39	12.11%	60,936.15	13.03%	28,373.37	11.06%
<b>Total</b>	<b>243,329.50</b>	<b>100%</b>	<b>1,034,494.76</b>	<b>100%</b>	<b>467,757.73</b>	<b>100%</b>	<b>256,470.21</b>	<b>100%</b>

Sumber: <https://medium.com>

Berdasarkan tabel 1. 2 di atas yang dilansir dari medium.com (2023) pendapatan penjualan *ice cream & tea mixue* pada setiap tahunnya mengalami penurunan pada 2019 tingkat presentase pendapatan penjualannya sebesar 2,67%, pada tahun 2020 menurun sebesar 1,41%, 2021 menurun sebesar 0,80%, dan pada tahun 2022 menurun sebesar 0,56%. Akan tetapi pada tahun 2022, pendapatan bahan baku mixue mengalami kenaikan 72,16% dan 15,55% dari penjualan *packaging*. Mixue lebih memilih fokus menjual bahan-bahan dan mesin kepada *franchise* atau dengan kata lain menjadi perusahaan *supply chain*.

Konsumen sering kali mempertimbangkan informasi dan fitur produk sebelum melakukan pembelian. Label halal suatu produk yang merupakan salah satu bagian atributnya merupakan komponen yang sangat penting. Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk menjamin bahwa konsumen terlindungi, yaitu terlindunginya masing-masing barang yang dibelinya dari pelaku bisnis atau produsen. Hal tersebut dibuat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan ini mengamanatkan bahwa pelaku bisnis yang sudah memperoleh sertifikasi halal harus menambahkan label halal pada barang yang telah memperoleh sertifikasi halal (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014).



Sumber: Komentar Instagram Mixue *Ice Cream & Tea* (2022)

### Gambar 1.3 Tanggapan masyarakat mengenai sertifikasi halal Mixue *Ice Cream & Tea*

Berdasarkan pada gambar 1.3 melalui media sosial Instagram Mixue *Ice Cream & Tea* banyak masyarakat yang berkomentar mengenai apakah Mixue *Ice Cream & Tea* sudah halal atau belum, hal ini membuat masyarakat terutama yang beragama muslim menjadi ragu untuk membelinya.



Sumber: Instagram Mixue (2023)

### Gambar 1.4 Sertifikasi Halal Mixue *Ice Cream & Tea* di Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.4 MUI telah mempublikasikan persyaratan Halal kepada produk *Mixue Ice Cream & Tea* pada tanggal 16 Februari 2023. Sehabis Komisi Fatwa melakukan siding produk halal, MUI mengeluarkan putusan halal tersebut. Setelah surat Keputusan Halal MUI terbit Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI mengeluarkan Sertifikasi Halal mengenai *Mixue Ice Cream & Tea*.

Sertifikasi merupakan syarat mutlak dalam melakukan pemantauan mutu pangan secara ilmiah melalui pengujian laboratorium, ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Prosedur ini mungkin menjadi lebih sulit seiring kemajuan teknologi. Menurut hukum Islam, sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang menyuarakan kehalalan suatu produk. Semua pelanggan, baik muslim maupun bukan, mendapatkan keuntungan dengan adanya sertifikasi. Sertifikasi halal mencakup prosedur dan praktik yang beretika, sehat, dan benar selain menentukan jumlah kandungan halal dalam makanan (Nurdin & Rahman, 2021)

Kini perkembangan dan perubahan padangan hidup halal semakin berkembang dan meningkat di Indonesia. Gaya hidup halal dan makanan halal menjadi daya tarik bagi banyak orang. Hal ini berdasarkan hukum Islam yang mengamanatkan seluruh umat muslim hanya mengkonsumsi minuman dan makanan halal. Karena semua makanan dan minuman yang kita konsumsi berganti menjadi darah dan daging, sumber daya dan tenaga yang penting untuk kehidupan (Tamara, 2021)

Dari hasil temuan peninjauan saya terhadap jurnal terkait penelitian ini, sertifikasi dan pengetahuan halal adalah elemen yang menjadi dasar keputusan membeli suatu barang, diantaranya adalah minuman. Berdasarkan hasil penelitian

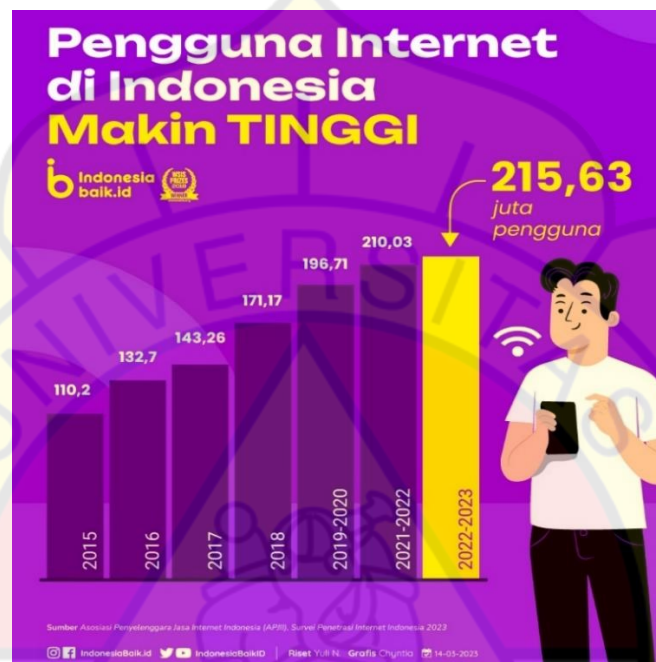


Mahdalena et al (2022) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime mahasiswa Politeknik Negeri Medan melalui *Gofood*. Peralnya, banyak konsumen saat ini yang memikirkan produk dengan sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian. Mengingat mayoritas penduduk Medan adalah Muslim, konsumen lebih menyukai makanan halal. Sedangkan hasil penelitian lainnya oleh Budiman (2020) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia, hal ini disebabkan bahwa mengonsumsi produk berlabel halal belum menjadi kebutuhan yang mendesak, yang penting produk-produk tersebut tidak terbuat dari babi atau bahan-bahan yang dilarang oleh agama.

Selain sertifikasi halal informasi mengenai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan mengembangkan berbagai macam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengelola informasi produk ini. Saat ini, bauran komunikasi pemasaran mencakup pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, banyak orang sekarang mampu mengakses segala hal, seperti media sosial, pengetahuan, dan informasi lainnya yang mereka butuhkan. Semakin canggih dan cepatnya *platform* media sosial, masyarakat dapat menggunakannya sebagai cara untuk membuka bisnis *online*. Adanya toko *online* dapat menghasilkan berbagai macam komunikasi dan kegiatan yang dilakukan masyarakat secara *online*, salah satunya adalah E-WOM, atau *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berkembang

dan dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat yang tergabung dalam jaringan internet yang lebih luas. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sendiri bisa dilakukan melalui berbagai aktivitas, seperti di media sosial dan situs internet.



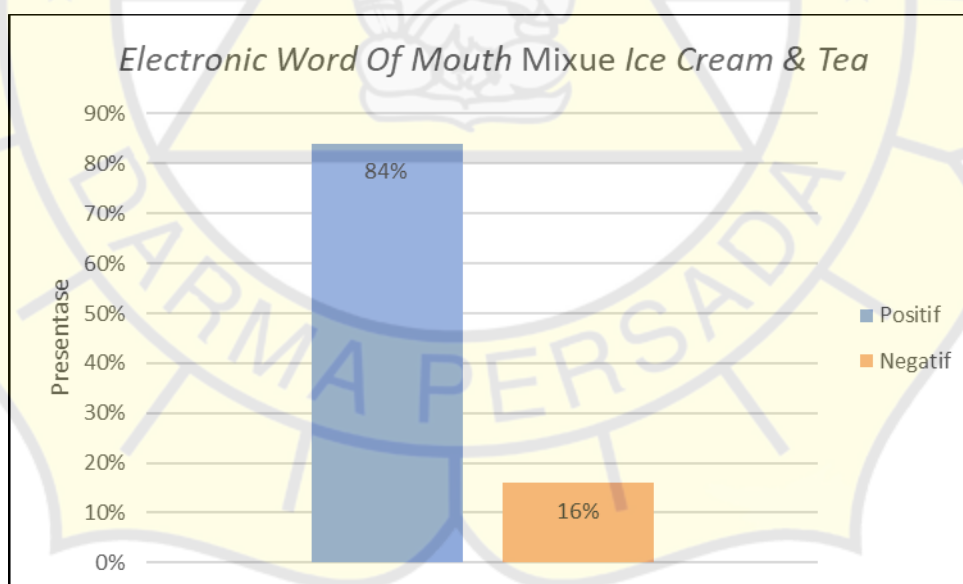
Sumber: <https://indonesiabaik.id>

**Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia**

Dilansir dari [indonesiabaik.id](https://indonesiabaik.id) (2023) Berdasarkan gambar 1.4 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna pada periode 2022-2023. Hasil data ini membuktikan bahwa jumlah pengguna di Indonesia lebih tinggi 2,67% pada periode sebelumnya setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survey periode sebelumnya, tingkat signifikan internet di Indonesia meningkat 1,17% dibandingkan pada periode 2021-2022 sebesar 77,02%

Istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mengacu kepada paradigma baru komunikasi mulut ke mulut yang disebabkan oleh perkembangan internet.

Diperkirakan fenomena *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mewakili transisi melalui komunikasi interpersonal tradisional ke generasi internet berikutnya. Semakin banyak pembeli yang melakukan riset produk secara *online* sebelum melakukan pembelian berkat kemajuan teknologi informasi, menggunakan situs web seperti Shopee (pasar toko *online*), Kaskus (komunitas *online*), blog, Instagram, tiktok, dan facebook (*platform* jejaring sosial). Ketika informasi tersedia untuk individu atau institusi melalui media *online*, aktivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) bisa menimbulkan komentar negatif atau positif mengenai produk atau layanan yang diciptakan oleh konsumen saat ini, mantan konsumen, atau calon konsumen. Istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mengacu pada promosi *online* dari mulut ke mulut mengenai bisnis atau produk yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas.



Sumber: Data dari *Review di Media Sosial* (2023)

**Gambar 1. 6 *Electronic Word Of Mouth Mixue Ice Cream & Tea***

Pada gambar 1.5 terdapat grafik mengenai *Electronic Word Of Mouth Mixue Ice Cream & tea* pada berbagai media sosial dengan pendapat positif maupun

negatif. Dari 50 ulasan mengenai *Mixue Ice Cream & Tea* didapatkan 42 jawaban positif dan 8 jawaban negatif pada setiap presentase yaitu 84% dan 16%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada *Mixue Ice Cream & Tea* mempunyai hasil yang dominan positif dengan nilai 84%. Konsumen yang memberi jawaban positif terhadap *Mixue Ice Cream & Tea* dengan harga yang terjangkau murah dan enak. Sebaliknya, untuk konsumen yang memberi jawaban negatif yakni konsumen yang komplain dengan masalah pelayanannya yang kurang memuaskan.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) cukup berperan penting mengenai Keputusan pembelian karena konsumen secara bertahap mulai mengubah tujuan pembelian mereka. Dari awal melakukan pembelian dengan tujuan yang jelas, yaitu kebutuhan, mereka kemudian beralih ke memprioritaskan keinginan sebagai tujuan pembelian. Hal ini dilakukan pada penelitian yang dijelaskan oleh Prayoga & Mulyandi (2020) yang menggambarkan pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* penting untuk setiap kegiatan bisnis karena dapat memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Hanafia (2022) dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi Jevera memiliki banyak pengikut di media sosial, akan tetapi komentar dalam postingan kedai ini tidak diperhatikan oleh konsumen.

Mengkritis latar belakang masalah yang telah dituliskan sebelumnya, peneliti menarik garis fenomenanya yaitu masyarakat Jakarta Timur berminat untuk

melakukan keputusan pembelian diakibatkan dua faktor utama, yaitu sertifikasi halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Sertifikasi Halal yang diunggulkan dan dirasa sangat menyempurnakan kebutuhan atau keinginan konsumen, didampingi dengan bagaimana strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) bekerja secara maksimal semakin menjadi efisien dalam mempengaruhi keyakinan konsumen. Kedua faktor tersebut mampu memberikan pandangan baik dalam benak konsumen sehingga timbul rasa aman dalam keputusan pembelian, dan terbentuk niat membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sertifikasi Halal Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Mixue Ice Cream & Tea* (Studi kasus pada konsumen *Mixue* Wilayah Jakarta Timur)”**

## **1.2 Identifikasi, Pembahasan, dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap tahunnya bisnis minuman boba terus bertambah dan berkembang dengan pesat, yang akan menyebabkan terjadinya persaingan kompetitif pada produk kekinian.
2. Dilansir medium.com (2023) pendapatan penjualan *ice cream* *Mixue* pada tahun 2021 sebesar 0,80% dan mengalami penurunan pada tahun

2022 sebesar 0,56% dibandingkan dengan pendapatan bahan baku dan *packaging*.

3. Dengan adanya sertifikasi halal dari MUI dapat berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*
4. *Electronic Word Of Mouth* dapat meningkatkan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti hanya meneliti konsumen di wilayah Jakarta Timur dengan ruang lingkup variabel Sertifikasi Halal (X1), variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa memperdalam permasalahan dan mencegah kesalahpahaman terhadap tujuan penelitian.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Sertifikasi Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* ?
2. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Mixue ice Cream & Tea* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Sertifikasi Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
2. Untuk mengetahui apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan bisa memperkaya kepustakaan manajemen, khususnya mengenai pengaruh antara Sertifikasi Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian serta dapat menjadi bahan masukan kepada peneliti yang berminat untuk menindak lanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil secara lebih luas penelitian yang berbeda dengan sampel penelitian yang lebih banyak.

##### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan contoh dan memperluas wawasan khususnya bagi mahasiswa yang tertarik dengan topik penelitian ini.

##### 3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran terhadap produknya.