

## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

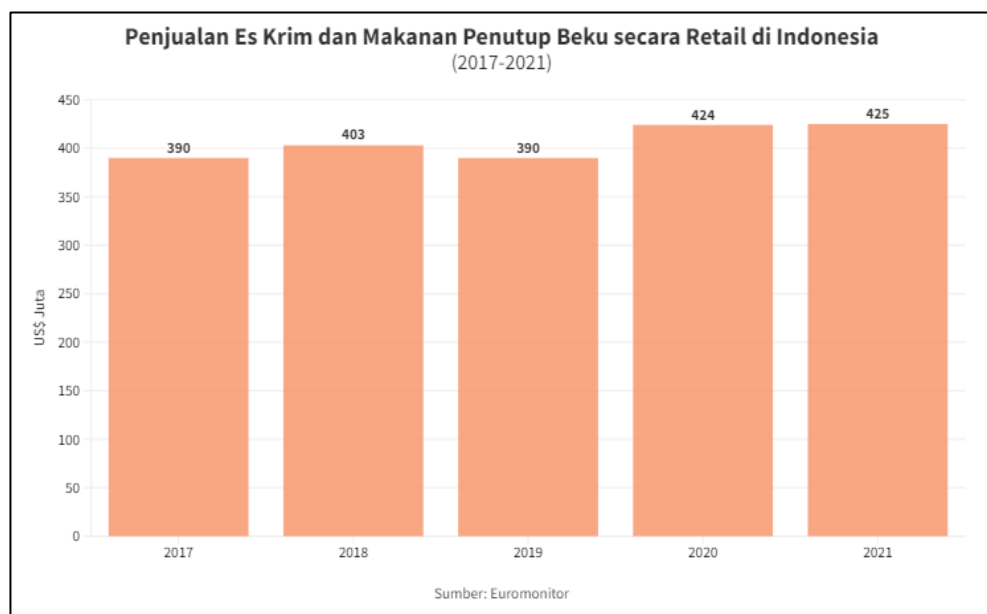
Konsumen membuat keputusan pembelian dengan berbagai cara, apabila produk yang akan dibeli bersifat penting maka akan semakin besar kemungkinan bagi seorang konsumen untuk mencurahkan waktu, tenaga dan usaha demi memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Zulki Zulkifli Noor (2021:76) keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian. Produsen berusaha untuk menciptakan berbagai macam produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini. Adapun produk yang diperlukan antara lain makanan dan minuman, pakaian, *property*, pendidikan, sedangkan untuk jasa antara lain jasa transportasi (barang atau penumpang), jasa pengiriman barang, jasa pariwisata, jasa kebersihan dan lainnya.

Kondisi ini menciptakan berbagai kegiatan dalam bidang ekonomi di masyarakat, sehingga terjadi interaksi antara produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hubungan ini juga menimbulkan persaingan bisnis di antara produsen untuk memenangkan persaingan dagang, sebagai contoh dalam bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut dengan bisnis kuliner.



Salah satu bisnis makanan dan minuman yang ada di kota Jakarta adalah penjualan es krim dan makanan penutup beku, perkembangan usaha secara retail terus meningkat dari tahun ke tahun karena minat pencinta *ice cream* yang banyak di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan *Ice Cream* dan Makanan Penutup Beku di Indonesia**  
**Tahun 2017-2021**



Sumber: [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id) (diakses Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat adanya peningkatan minat konsumen terhadap *ice cream*, melihat data yang tersaji pada tahun 2021 penjualan es krim dan makanan penutup beku secara retail di Indonesia meningkat pada angka 425 sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai peluang usaha untuk memperoleh keuntungan. Dalam *website* tersebut dijelaskan pula bahwa *Ice cream* itu sendiri bermanfaat untuk memperbaiki suasana hati, mengandung sumber kalsium dan fosfor yang kaya akan vitamin dan dapat menjadi sumber energi. Bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang sangat pesat perkembangannya, hal ini tentu diperlukan berbagai strategi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Pengusaha dituntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang terbaik, serta memberikan tawaran menarik lainnya yang dapat membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk.

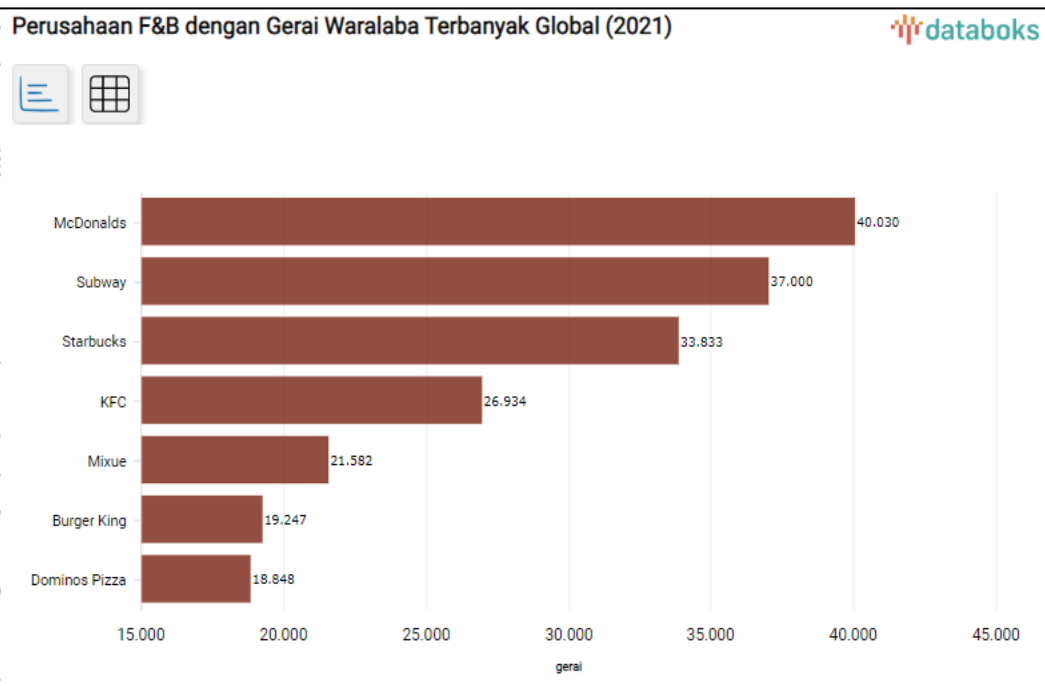
Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage (F&B)*. Mixue Ice Cream & Tea telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, kota Bandung. Pada akhir 2022 Mixue Ice Cream & Tea memiliki hampir 30.000 gerai di seluruh Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea sudah membuka 55 gerai di Jakarta dan telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada awal tahun 2023. Berdasarkan IDN Channel.com yang diakses Februari 2023, Mixue Ice Cream & Tea Indonesia memperoleh pendapatan operasional mencapai CNY 25.410.800 atau setara dengan Rp. 57,2 miliar dengan laba bersih CNY 2.235.500 atau setara dengan Rp. 5,04 miliar. Sedangkan menurut Ayojakarta.com, Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta dapat melakukan penjualan mencapai 500 cup/hari, dengan total pendapatan mencapai Rp. 150 juta bulan. Berikut ini adalah informasi yang diambil dari databoks.katadata.co.id mengenai daftar perusahaan *Food and Beverage (F&B)* dunia dan jumlah gerai pada tahun 2021:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global Tahun 2021



Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (diakses Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia dan mampu bersaing dengan perusahaan Burger King dan Domino's Pizza.

Peningkatan *franchise* Mixue Ice Cream & Tea di dunia mengakibatkan peningkatan jumlah gerai, termasuk di Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea banyak disukai oleh konsumen karena memiliki varian rasa es krim dan minuman teh yang banyak dan harga yang murah, membuat banyak diminati oleh setiap kalangan pembelinya. Mixue Ice Cream & Tea juga menawarkan diskon atau potongan harga untuk pembelian kedua serta adanya *giveaway* untuk penikmat produknya, hal ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen Mixue Ice Cream & Tea



Persaingan usaha tentu membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik membeli produk tertentu, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) menurut Naida Fadilah Lestari (2021:43) promosi penjualan merupakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Cara pemberian insentif tersebut dapat berupa pemberian sampel gratis, diskon, kupon belanja, *cashback* (hadiah uang) dan lainnya.

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk memberi dorongan jangka pendek bagi konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan analisis Prof. Hartini dalam Wahananews.co yang diakses Februari 2023 menemukan bahwa “Mixue memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan kegiatan promosi. Konten Mixue di media sosial tidak hanya dibuat secara organik oleh Mixue, namun juga oleh para pengguna media sosial lainnya. Selain menerapkan strategi marketing yang sifatnya digital, strategi marketing Mixue juga melibatkan kegiatan promosi yang sifatnya konvensional. Mixue memberikan voucher potongan harga untuk pembelian produk es krim dan teh dari Mixue.”

Menurut *website* [giladiskon.com](http://giladiskon.com) yang diakses pada 4 April 2023, Mixue Ice Cream & Tea memberikan diskon 50% untuk pembelian kedua setiap produknya periode 13-14 Februari 2023 dan promo *go-pay cashback* sampai 50% dengan kode *voucher* GopayMixue. Dalam laman Instagram @mixuerawamangun yang diakses pada 5 April 2023, Mixue Ice Cream & Tea juga memberikan penawaran *all item 50%* setiap pembelian produk kedua periode 14-15 Januari 2023, selain itu memberikan undian emas. Contoh strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh Mixue Ice Cream & Tea dapat dilihat pada gambar 1.3.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Iklan Mixue Ice Cream & Tea di Instagram



Sumber: Instagram @mixuerawamangun (diakses 25 April 2023)

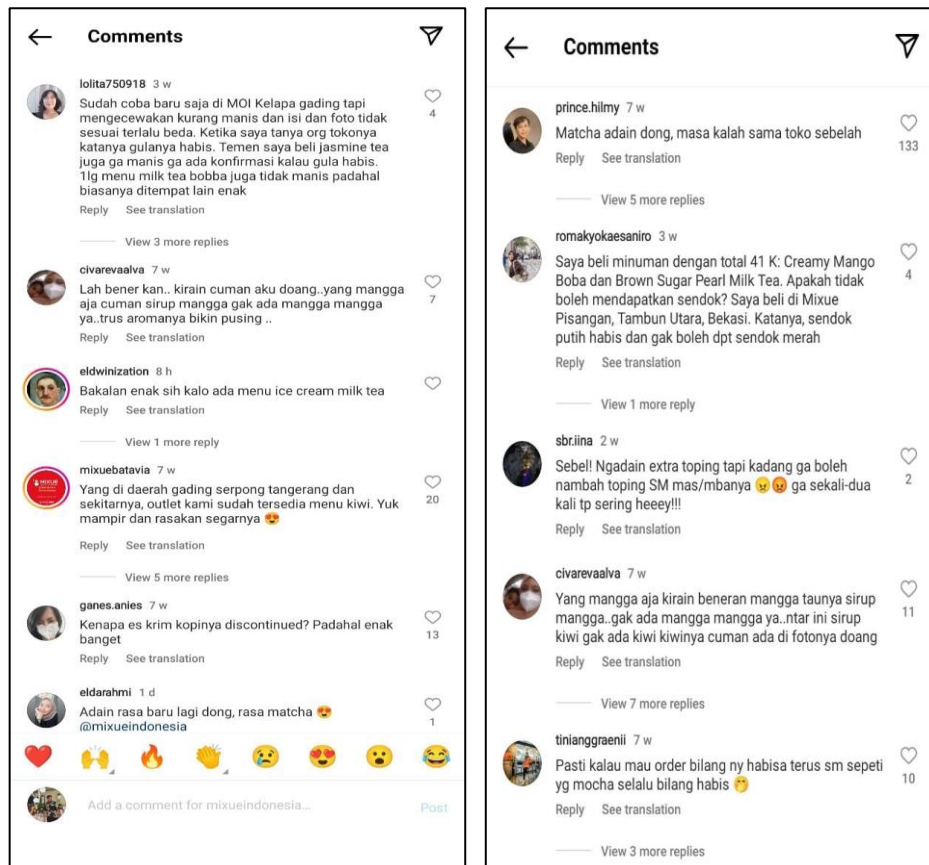
Strategi pemasaran lainnya dapat juga dengan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), menurut Kotler dan Armstrong (2018:515) *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut yang berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, *email*, *blog*, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Selain itu, individu akan lebih percaya dengan informasi yang diberikan oleh teman atau kerabat terdekat yang cenderung memiliki pengalaman sebagai pengguna sebuah produk daripada iklan dan informasi lainnya. Bentuk promosi *e-WOM* tidak



membutuhkan biaya yang besar, dan lebih mudah diingat serta disebarluaskan. Beberapa bentuk *e-WOM* dari Mixue Ice Cream & Tea dapat dilihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.4

### Kompilasi Review Produk Mixue Ice Cream & Tea



Sumber: Kolom Komentar Instagram @mixueindonesia (diakses 6 April 2023)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat masih banyak komentar negatif yang disampaikan dalam kolom Instagram Mixue Ice & Tea Indonesia setelah mengonsumsi produk Mixue Ice Cream & Tea, seperti yang disampaikan oleh akun Instagram @lolita70918 mengatakan bahwa “Sudah coba baru saja di MOI Kelapa Gading tapi mengecewakan kurang manis dan isi dan foto tidak sesuai terlalu beda,. Ketika saya tanya orang tokonya katanya gulanya habis. Teman saya beli *jasmine tea* juga ga manis ga ada konfirmasi



kalau gula habis. 1 lagi menu milk tea boba juga tidak manis padahal biasanya di tempat lain enak". Selain itu, akun instagram @sbr.lina mengatakan bahwa "Sebel! Ngadain *extra topping* tapi kadang ga boleh nambah *topping* sm mas/mbanya, ga sekali-dua kali tp sering heeey!!!"

Menurut Setyarani di website [id.quora.com](https://id.quora.com) yang diakses 6 April 2023 mengatakan bahwa "Jawaban murni pendapat saya, dari sudut pandang saya sendiri. Jika ada yang kontra, dipersilahkan membuat jawaban tersendiri. Saya coba bandingkan dengan es krim Mekdi, yang sebelum invasi Mixue, jadi tempat favorit anak saya jajan es krim. Kalau dari es krim termurah nya, yang variant cone, menurut saya masih lebih nikmat milik Mekdi sih. Lebih gurih, lebih berasa susu nya, lebih soft, lebih kental dan padat (nggak tau bahasa pas nya apa)."

Berdasarkan uraian di atas Mixe Ice Cream & Tea melakukan banyak promosi penjualan seperti promo *Go-Pay* hingga 50%, diskon harga 50% setiap pembelian produk kedua dan pengundian emas. Selain itu masih terdapat banyak komentar negatif tentang Mixue Ice Cream & Tea dari konsumen. Melihat fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta."

## B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang akan muncul:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea?





### C. Batasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah di atas, maka terdapat permasalahan yang akan diteliti:

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea?

### D. Batasan Penelitian

Dalam membuat penelitian menjadi jelas dan terarah, peneliti merumuskan yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah Mixue Ice Cream & Tea Jakarta.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Mixue Ice Cream & Tea.
3. Lokasi Jakarta.
4. Periode penelitian selama Februari 2023 – Juli 2023.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah mengetahui bagaimana Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Jakarta.”



## F. Tujuan Penelitian

Dengan adanya batasan masalah di atas, maka terdapat tujuan yang akan diteliti:

1. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea

## G. Manfaat Penelitian

1. Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan pengetahuan, serta meningkatkan kemampuan dalam menganalisis dan berpikir dalam mempertimbangkan variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.
2. Perusahaan  
Diharapkan dapat menjadi referensi tambahan tentang variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* produk perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam berinovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
3. Peneliti selanjutnya  
Menambah wawasan dan ilmu untuk menjadikan referensi dalam penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.