

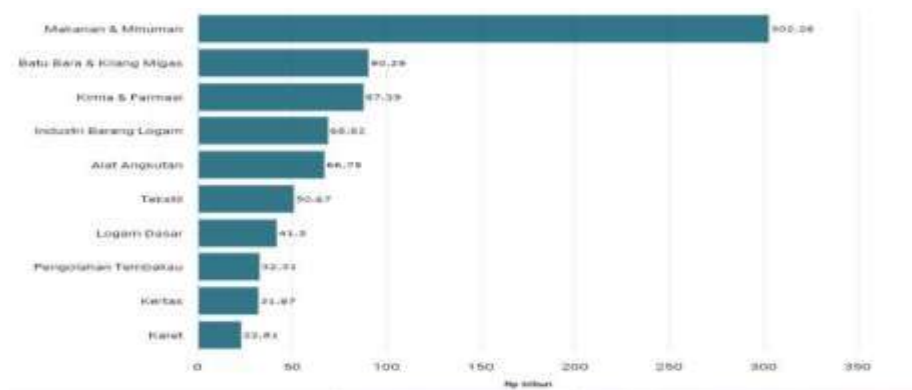
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, sistem informasi dan media sosial saat ini sangat memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat karena memberikan kemudahan untuk mengakses informasi secara lebih mudah. Begitu juga dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis F&B (*Food and Beverage*) karena melakukan pemasaran menggunakan internet lebih menjanjikan karena konsumen lebih mudah mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam bisnis F&B memanfaatkan internet menjadi salah satu cara dalam proses pemasaran melalui Instagram atau dengan platform media yang memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan, produk yang *recommended* atau yang paling banyak disukai konsumen. Saat ini banyak konsumen yang tertarik pada produk F&B dan banyak pelaku bisnis membuka *outlet* barunya dengan produk F&B.

**Gambar 1. 1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)**



Sumber: Databoks – Katadata, 2022

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk produk F&B, salah satu produk F&B yang sedang *hype* saat ini yaitu Mixue. Mixue adalah perusahaan es krim dan *tea shop* asal China yang telah berdiri dari tahun 1997 dan saat ini usaha es krim tersebut sudah mempunyai lebih dari 10.000 outlet yang tersebar luas didalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di 2 Asia Tenggara (Angelia, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filiphina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022). Mixue di Indonesia sendiri telah masuk sejak tahun 2020 lalu. Hal ini mampu menunjukkan bahwa Mixue dapat bersaing dengan produk yang sama, dapat dilihat pada gambar 1.2

**Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Mixue dengan Gerai Boba Lain**



Sumber: [goodstats.id/2023](https://goodstats.id/2023)

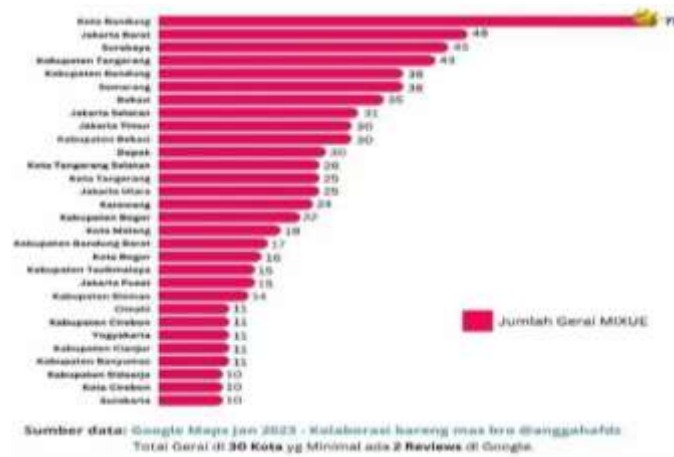
Mixue dapat memperluas pemasaran dan menambah gerai dengan cara *franchise*. Menurut Permendag No. 71 Tahun 2019, *franchise* atau waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba

Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), waralaba atau bisnis *franchise* memiliki arti kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai kesepakatan yang mencakup dengan hak kelola serta hak pemasaran. Jadi, bisnis waralaba merupakan sebuah usaha atau bisnis yang berlandaskan atas kesepakatan. *Franchisor* (pemilik bisnis) dan *franchisee* (pembeli bisnis) sepakat untuk mengelola serta menjalankan segala aspek pada bisnis waralaba termasuk promosi dan operasionalnya.

Secara umum dan mendetail, bisnis *franchise* adalah bentuk kerja sama usaha antara pemilik merk dagang, produk, atau sistem operasional. Kerja sama ini didelegasikan kepada pihak kedua yang berhak mendapatkan izin untuk pemakaian merek, produk, serta sistem operasional tersebut dalam menjalankan sebuah usaha.

Saat ini bisnis *franchise* di Indonesia cukup menjanjikan untuk sebuah bisnis, karena pemilik bisnis tidak terlalu banyak mengeluarkan modal untuk membuka gerai yang baru karena telah memiliki *franchisee* (pembeli bisnis) yang akan membayar bisnis tersebut dan menjalankannya sesuai dengan aturan bisnis yang dimiliki oleh *franchisor*. Berikut merupakan peta persebaran produk mixue di pulau jawa

**Gambar 1. 3 Peta Persebaran Mixue di Pulau Jawa**

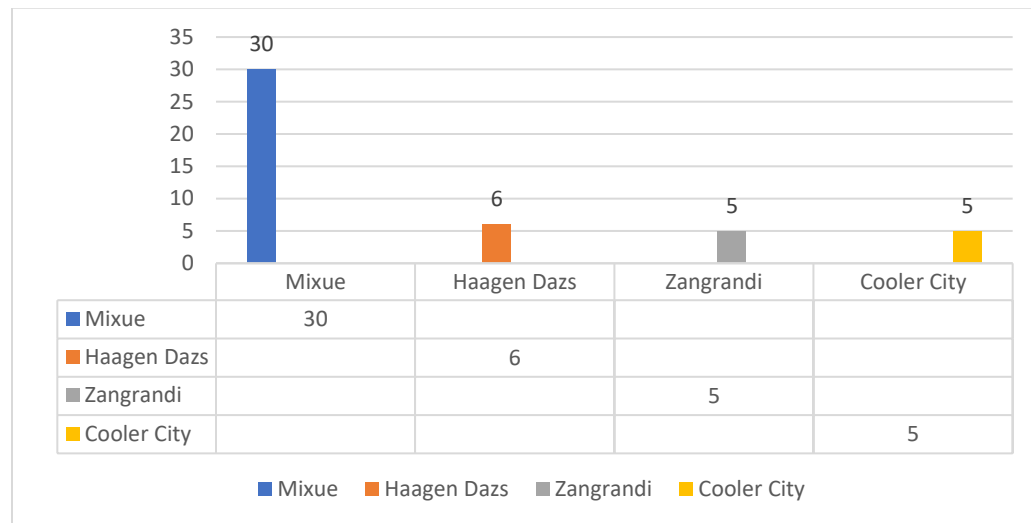


Sumber : bandunginsider.com

Persebaran produk mixue di pulau jawa Persebaran gerai yang semakin bertambah dan meluas yang dilakukan pada Mixue juga menjadikan penjualan Mixue meningkat, terutama pada produk es krim. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh,2022) Meskipun saat COVID-19 melanda Indonesia, tetapi masyarakat masih dapat menerima kehadiran Mixue sehingga dengan adanya respon positif dari konsumen menjadikan

Mixue tetap bisa mengembangkan dan membuka cabang lain di Indonesia. Seperti di surabaya mixue memiliki cabang terbanyak diantara kompetitor yang lain.

**Gambar 1. 4 Data Gerai Kompetitor Mixue dengan Produk Es Krim Sejenis**



Data diolah penulis, 2023

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022) Meskipun saat COVID-19 melanda Indonesia, tetapi masyarakat masih dapat menerima kehadiran Mixue sehingga dengan adanya respon positif dari konsumen menjadikan Mixue tetap bisa mengembangkan dan membuka cabang lain di Indonesia. Hal tersebut memiliki alasan, yaitu:

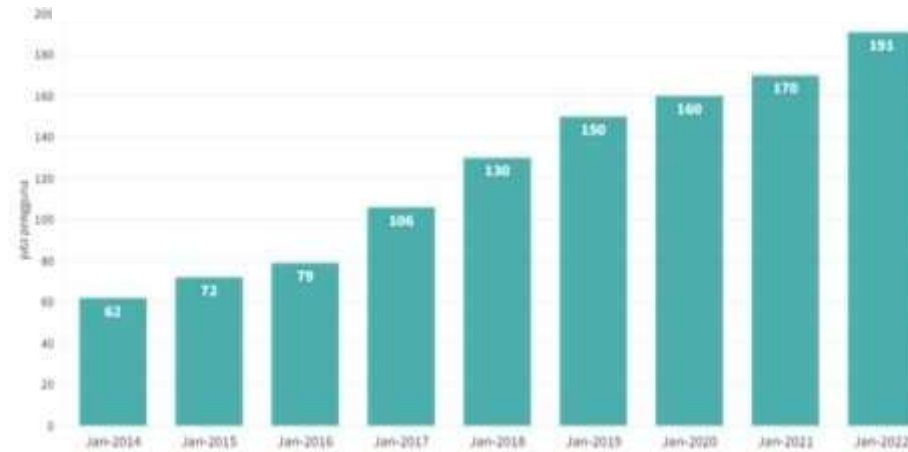
1. Harga yang dapat dibilang terjangkau. Adanya strategi yang sangat baik dengan kondisi ekonomi saat ini karena menjangkau market yang sangat besar sesuai

dengan kondisi perekonomian, sehingga Mixue bisa mendapatkan traffic yang mungkin saja melakukan pembelian berulang dan lebih sering.

2. Produk yang berkualitas. Di saat yang sama, para konsumen yang menjadi target market Mixue pun merasa sangat senang karena selain dari harga yang jelas ramah di kantong, konsumen bisa mendapatkan pengalaman produk yang terkesan premium. Hal ini tampak dari kemasan produk yang cantik dan sedotan yang juga dibungkus plastik sehingga terkesan bersih, rasa yang enak, hingga bahan-bahan baku yang segar. Hal ini menjadi salah satu alasan Mixue begitu digemari dan mendapatkan respon pasar yang sangat positif.
3. Melakukan komunikasi brand. Di Indonesia tidak terlalu banyak dilakukan saat ini karena dengan banyaknya outlet yang buka di sebuah daerah sudah menjadi *Point of Branding* tersendiri bagi Mixue. Tetapi jika dilihat di Tiongkok, kegiatan *branding* Mixue pada dasarnya cukup kreatif dan inovatif.

Banyaknya pengguna media sosial memudahkan pelaku bisnis dalam memanfaatkan media platform dan media sosial untuk meningkatkan eksistensi produknya dan dengan media tersebut konsumen dapat memberi dan melihat nilai atau rating dari konsumen sebelumnya. Artinya semakin tinggi rating pada sebuah produk maka produk tersebut banyak diminati konsumen, tetapi sebaliknya jika rating produk tersebut rendah maka produk tersebut kurang diminati atau tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna aktif media sosial pada gambar 1.5.

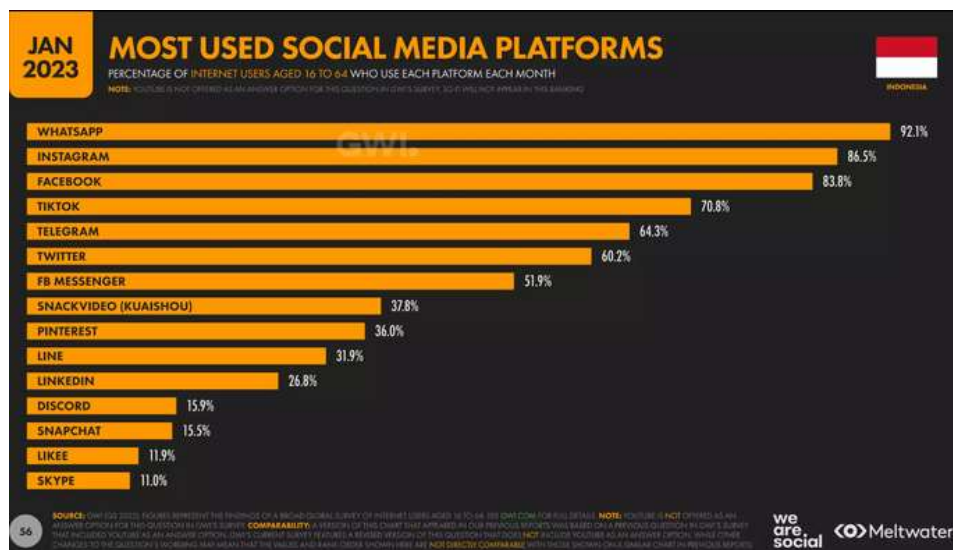
**Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**



Sumber: DatIndonesia.id, 2022

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa setiap tahun, masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai macam hal, salah satunya untuk mencari informasi sebuah produk melalui konten yang dibuat pelaku bisnis atau ulasan konsumen sebelumnya sehingga membantu calon konsumen untuk memutuskan sebuah transaksi untuk

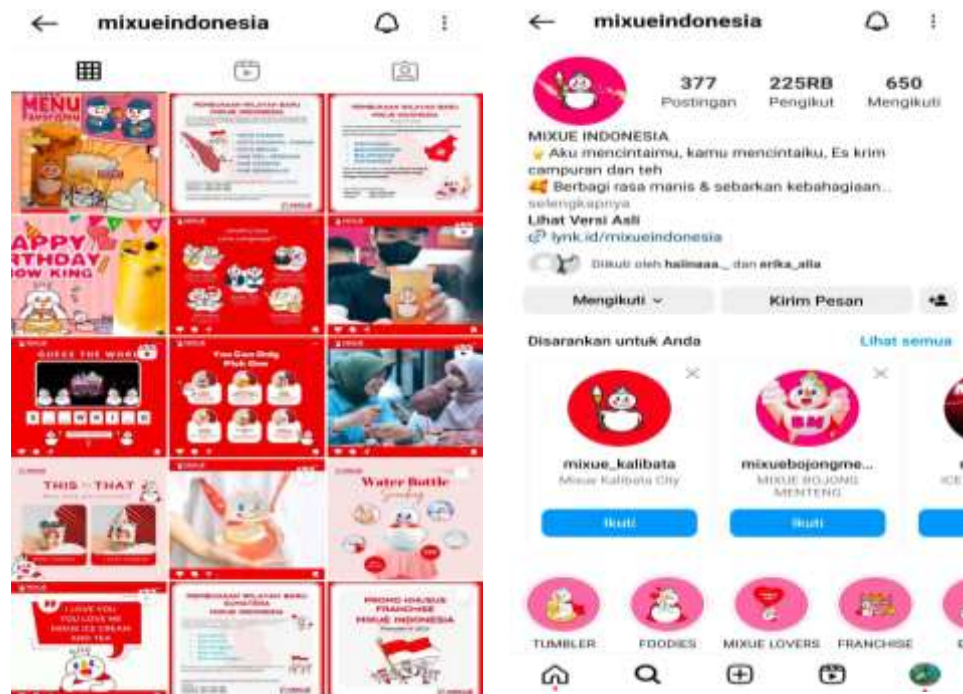
membeli produk yang diinginkan,



Sumber: Kompas Tekno, 2023

Pada gambar 1.6 dapat dilihat Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Mixue, karena Instagram menjadi media sosial kedua yang sering digunakan masyarakat Indonesia sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk Mixue melalui official akun Instagram Mixue, yaitu <https://instagram.com/mixueindonesia?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (mixueindonesia). Berikut beberapa postingan Mixue yang ada di Instagram yang memberikan informasi untuk calon konsumen.

**Gambar 1. 7 Postingan Official Akun Instagram Produk Mixue**



Sumber: @mixueindonesia

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa Mixue memberikan informasi yang cukup untuk masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk dapat melihat promo, melihat ulasan dari konsumen yang pernah mengonsumsi Mixue sehingga memudahkan calon



konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena sudah mengetahui produk Mixue secara umum. Sehingga, E-WOM merupakan salah satu hasil penilaian pelanggan yang dilakukan terhadap seluruh aktivitas bisnis yang membentuk nilai suatu perusahaan (Rastini & Nurcaya 2019). E-WOM juga dapat mencakup konten dalam sebuah produk sehingga dapat secara efektif memberikan informasi mengenai produk tersebut secara umum dan spesifik atau detail, karena konsumen akan lebih memiliki kepercayaan jika pelaku bisnis memberikan informasi secara detail dan menarik. Sehingga, dengan adanya E-WOM dapat memberikan penilaian konsumen terhadap sebuah produk.

Adanya persepsi harga pada suatu produk juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Seto Putro, 2019). Penelitian yang dilakukan Seto Putro, 2019; Mulyani, 2022; Prayogi, 2021; Dzulkarnain, 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Persepsi harga setiap individu berbeda-beda, sehingga persepsi harga bersifat objektif karena

hal tersebut dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Sehingga, dalam penetapan harga, pelaku bisnis perlu memperhatikan aspek biaya produksi, laba, pesaing, dan minat pasar karena hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk melakukan pertimbangan sebuah produk. Konsumen lebih mudah menerima apabila harga yang ditetapkan pelaku bisnis dapat dijangkau konsumen, tetapi kemungkinan besar harga yang tinggi pun konsumen akan tetap membeli jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena sebagian besar konsumen menentukan value atau nilai pada suatu produk berdasarkan harga dalam keputusan pembelian.

Mixue mendapatkan respon yang positif dan negatif dari masyarakat Indonesia khususnya dari 9 juta pengguna aktif twitter pada es krim ini viral di media sosial hal itu dapat dilihat pada grafik berikut ini.

**Gambar 1. 8 Komentar Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Oktober:2022)**



Sumber: analysis.netray.id

Pada grafik 1.6 perbincangan di media social tampak intensitas perbincangan yang meningkat secara signifikan pada 30 Oktober 2022. Hal ini karena ada beberapa

akun menenejem infestasi yang membicarakan Mixue sehingga banyak warganet yang turut memberikan impresinya terhadap es krim viral ini. Banyaknya komentar negatif tidak memberikan dampak penurunan penjualan terhadap pembelian es krim mixue dilihat dari keputusan pembelian di kota Surabaya.

Di Indonesia, salah satu kota yang mengalami perkembangan yang baik adalah Surabaya. Penulis tertarik memilih Surabaya karena dilihat dari kesejahteraan masyarakat dan pencapaian dalam perkembangan kotanya, Bahkan, gerai Mixue di Surabaya lebih dari 30 cabang yang tersebar dan ini merupakan salah satu bukti bahwa Mixue dapat bersaing dengan baik di pasar Internasional. Surabaya menjadi peluang baik untuk Franchisor karena Surabaya merupakan kota yang memiliki penduduk terbanyak di Jawa Timur, hal ini dapat dilihat dari data Kabupaten/Kota per Juni 2022 menurut databoks, katadata (2022) yang menyebutkan bahwa penduduk di kota Surabaya sebanyak 8.867 nilai / jiwa per Km Persegi dengan luas Kota Surabaya 326,8 Km Persegi yaitu sekitar 2.897.735 jiwa.

Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh E-WOM dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin peneliti angkat yaitu:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Surabaya?
2. Apakah persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Produk Mixue di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Surabaya.

## **1.4 Manfaat**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat secara teoritis dan dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh iklan dan respon konsumen seperti ulasan, persepsi harga yang dibentuk oleh konsumen dengan penjualan sebuah produk.

2. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui adanya ulasan konsumen dan persepsi harga yang dibentuk konsumen berdasarkan penilaian konsumen dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target atau hasil yang diinginkan perusahaan.