

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Sebagai mahasiswa Universitas Henan, China, Hongchao awalnya membuat Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dia jual dalam kios sederhana untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Pada tahun 2010, Mixue Bingcheng memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan waralaba di seluruh negeri, yang semakin meningkatkan visibilitas dan pengaruh perusahaannya. Hingga Maret 2022, sedikitnya 21.000 gerai Mixue telah beroperasi lebih dari 11 negara Asia.

Sebagian besarnya berasal dari belasan ribu gerai yang telah beroperasi di Tiongkok, ditambah dengan ribuan gerai lainnya yang dibuka sejak tahun 2020-an di beberapa negara Asia Tenggara. [<https://id.wikipedia.org/> (21 November 2023)].

Salah satu produk yang sedang ramai diperbincangkan dengan pembukaan gerai pada setiap wilayah di Indonesia adalah *Mixue Ice Cream*. Menurut Khotimah, (2023) Mixue merupakan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan *ice cream* segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti *ice cream*, *bubble tea*, *fruit tea* dan *milkshake*. Melalui PT Zhisheng Pacific Trading, Mixue mendirikan lokasi pertamanya di Indonesia pada Maret 2020 di Mal Cihampelas Walk dan sejak itu terus berkembang melalui skema waralaba di negara lain. Pada tahun 2022 di pulau Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, dan Jawa. Pada Maret 2022, Indonesia akan memiliki setidaknya 317 lokasi Mixue, prediksi pakar bisnis Momentum Works Asia. Ratusan lokasi Mixue juga telah didirikan di negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Akhir tahun 2022, Mixue diluncurkan di Korea Selatan dan Jepang. Mixue membuka lokasi pertamanya di Australia di Sydney pada Februari 2023. (Mutamimah et al., 2023).

Mixue resmi di buka di Kota Padang pada tanggal 13 Maret 2023. Gerai Mixue pertama kali muncul di Kota Padang yaitu di Jalan Gajah Mada, Gunung Pangilun, Kota padang, setelah itu Mixue membuka 3 tempat lainnya di kota padang yaitu di Jalan MH Thamrin, kemudian dekat kampus UPI Lubeg, dan di kawasan Pauh. [Targetindo.com, (Januari 2024)].

Gerai Mixue memiliki cara marketing yang unik, guna untuk menarik perhatian masyarakat banyak menggunakan teknik *review* melalui para *influencer*, banyaknya konten konten *review Ice Cream Mixue* dengan keunikannya membuat produk ini

menjadi viral di kalangan masyarakat luas. Menurut Kotler & Armstrong (2018:519) Pemasaran viral diibaratkan sebagai versi digital dari mulut ke mulut yang mana melibatkan pembuatan video, iklan serta konten pemasaran lainnya, Pemasaran viral bekerja seperti penyebaran informasi dengan tujuan agar dapat disebarluaskan kepada orang lain. Semakin luasnya penyebaran informasi yang terjadi, maka akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang nantinya akan terjadi peningkatan penghasilan sesuai dengan harapan perusahaan. Berikut tabel pendapatan pada bulan April hingga bulan Oktober 2023:

Tabel 1.1
Tabel Pendapatan Perbulan

	Target Penjualan	Rp400.000.000
No.	Bulan	Pendapatan(per bulan)
1.	April	Rp400.000.000-Rp450.000.000
2.	Mei	Rp400.000.000-Rp450.000.000
3.	Juni	Rp400.000.000-Rp450.000.000
4.	Juli	Rp400.000.000-Rp450.000.000
5.	Agustus	Rp350.000.000
6.	September	Rp250.000.000
7.	Oktober	Rp200.000.000

Sumber : Gerai Mixue cabang Lubuk Begalung Kota Padang

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Mixue Ice Cream* pada bulan April hingga bulan Juli penjualan *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang mencapai target lebih dari Rp.400.000.000, jika target tercapai lebih dari Rp.400.000.000 maka karyawan mendapatkan bonus, sedangkan pada bulan berikutnya *Mixue Ice Cream* dan *Tea* mengalami penurunan hingga tidak mencapai target yaitu kurang dari Rp.400.000.000, pendapatan yang dihasilkan pada bulan Agustus sebesar Rp.350.000.000, pada bulan September sebesar Rp.250.000.000, dan pada bulan Oktober sebesar Rp.200.000.000. Dari data diatas, terjadinya penurunan penjualan maka karyawan tidak mencapai terget, sehingga karyawan tidak mendapatkan bonus. Penyebab terjadinya penurunan penjualan pada *Mixue Ice Cream* karena banyaknya persaingan

dari toko *ice cream* lainnya seperti *goks*, *momoyo*, *xiyue* dan lainnya. Selain persaingan dari toko *ice cream*, ada beberapa komentar negatif dari warganet di akun sosial media terhadap *Ice Cream Mixue* diantaranya warganet menilai es krim Mixue terlalu cepat meleleh atau cair, warganet juga mengomentari perkembangan outlet milik Mixue yang saat ini tengah menambah banyak cabangnya di berbagai wilayah akan membuat penjualan menurun. Tak hanya itu, warganet juga menilai tidak semua menu Mixue memiliki rasa yang enak terlebih beberapa outlet memiliki pengunjung yang membludak hingga pelanggan harus rela mengantri [<https://analysis.netray.id/author/rizky/>],(2022)]. Banyaknya gerai *Ice Cream Mixue* juga menjadi penyebab penurunan penjualan karena konsumen sudah bisa membeli *ice cream* tersebut dimanapun berada tidak hanya berfokus pada satu cabang.

Terdapat bahan baku *Mixue* yang terbatas juga membuat penurunan penjualan, banyak konsumen yang mengeluh menu favorit mereka berkurang, karena menggunakan konsep bisnis waralaba, tentunya semua bahan baku untuk minuman dan *Ice Cream* dikirim dari distributor Mixue langsung. Keluhan inilah yang disampaikan orang-orang di Twitter, Tiktok hingga Instagram.[[detik.food.com](https://www.detik.com/food), (2023)].

Selain dari faktor Pemasaran viral, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian adalah Sertifikasi Halal. Apabila sebuah bisnis usaha sudah memiliki sertifikat halal nantinya masyarakat muslim tidak akan merasa ragu dan merasa aman untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran islam. Masyarakat Indonesia pernah mempertanyakan mengapa produk Mixue tidak memiliki sertifikasi Halal. Pelanggan tidak perlu khawatir saat membeli produk ini karena Mixue sedang dalam proses sertifikasi Halal, menurut PT Zhisheng Pacific Trading yang mengimpor Mixue ke

Indonesia. Namun prosedur tersebut terkendala oleh langkah negosiasi Halal, yang pertama-tama harus diselesaikan di negara asal, fakta bahwa 90% bahan baku diimpor, fakta bahwa sumber bahan baku tidak seluruhnya terkonsentrasi di satu lokasi, dan wabah Covid. Penundaan disebabkan oleh pandemi-19 dan penutupan China. Sebelum memberikan sertifikat Halal, Badan Penjamin Produk Halal Kementerian Agama RI meminta *Mixue* menghapus lambang Halal [Rahayu, Lisye Sri. "Kementerian Agama: Tidak memiliki sertifikat, tidak mencampuradukkannya, dan tidak memakai logo Halal!" Berita Detektif. Diunduh 02-01-2023.] (Mutamimah et al., 2023).

Melalui akun Instagram resminya, *Mixue* Indonesia mengakui bahwa perusahaan memang belum memiliki sertifikat halal. Meski demikian, *Mixue* menegaskan bahwa ini bukan berarti produk es krim dan minuman kekinian yang dijual perusahaan menggunakan kandungan yang haram. Sebab, pihak manajemen hingga saat ini masih dalam proses untuk mendapat sertifikasi dari lembaga berwenang. "Perlu menjadi catatan bahwa belum memiliki sertifikat halal tidak sama dengan tidak halal. Penyebaran informasi bahwa *Mixue* tidak halal merupakan tindakan yang menurut kami kurang bertanggung jawab dan sangat disayangkan," demikian pernyataan *Mixue* yang dikutip CNBC Indonesia pada Sabtu (31/12/2022).

Selain Sertifikasi halal, Suasana toko juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (Maharani dan Suwitho, 2021:3) suasana toko merupakan aspek yang esensial bagaimana konsumen melihat setiap layanan yang diberikan dan mengandalkan premis bahwa lingkungan toko (seperti tata letak ruangan, warna, pencahayaan dan dekorasi) dapat merangsang respon persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya itu mempengaruhi perilaku pembelian. *Mixue* sendiri mempunyai standar tempat operasional, meliputi luas bangunan minimal 25 meter persegi, lebar 3,8 meter, tinggi plafon 2,7 meter, terdapat sumber air bersih, sanitasi yang baik dan daya

listrik 33.000 watt. *Mixue* juga menyediakan kontraktor untuk mendesain interior gerai sesuai standar. Meskipun sudah sesuai dengan standar, gerai *mixue* masih belum cukup luas untuk digunakan banyak konsumen. Ada konsumen yang memberi saran untuk memperluas area, dengan semakin luasnya area, maka akan semakin banyak pelanggan yang akan memakan *Ice Cream* di lokasi, (kompas.com, 2022). Tempat parkir yang kecil membuat konsumen kesusahan saat ingin membeli *ice cream mixue*, dan space tempat antrian yang kurang akan membuat konsumen menunggu berdiri ataupun antri hingga pintu keluar. Jadi akan terasa tidak nyaman jika sedang antri berlebihan.

Berdasarkan penelitian Agesti dkk. (2021) dan Yessy dkk. (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Daniel dan Renny, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Riska dkk. (2020) menunjukan bahwa label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah menunjukkan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tansala dkk. (2019) melakukan penelitian “pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gramedia manado” hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Sulistiyorini (2017), berjudul “pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada eramart Tenggiri Samarinda” hasil penelitian menunjukkan variabel independennya *eksterior*, *general interior*, dan *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen,

akan tetapi *store layout* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang?
4. Apakah pemasaran viral, sertifikasi halal dan suasana toko berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral, sertifikasi halal, dan suasana toko secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran viral, sertifikasi halal, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis penelitian diharapkan dapat menjadi saran yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai keputusan pembelian *mixue ice cream* dan *tea*.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi apabila melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran viral, sertifikasi halal, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian *mixue ice cream* dan *tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1.5 Batasan Masalah

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada *Ice Cream Mixue* yang ada di cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada konsumen yang berdomisili di wilayah Kota Padang.

Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian. Maka peneliti memilih *Ice Cream Mixue* di wilayah Lubuk Begalung Kota Padang sebagai objek penelitian dengan judul: “Pengaruh Pemasaran Viral, Sertifikasi Halal, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream* dan *Tea* cabang Lubuk Begalung Kota Padang”.