

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri es krim global saat ini sedang mengalami pertumbuhan, dengan proyeksi memperkirakan CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) global lebih dari 4% dan penjualan tahunan meningkat menjadi \$80 hingga \$89 miliar dalam lima sampai tujuh tahun ke depan. Pasar es krim dunia sebagian besar didorong oleh inovasi produk, terlebih dalam hal rasa dan bahan alami. Selain rasanya yang alami, es krim tidak mengandung bahan pengawet. Peralihan minat konsumen terhadap pola makan vegan ditambah dengan peningkatan populasi yang tidak toleran laktosa telah menyebabkan peningkatan permintaan untuk kategori es krim non-dairy. Permintaan es krim premium juga semakin meningkat sehingga mendorong pertumbuhan pasar. Es krim premium telah menjadi produk populer di kalangan konsumen yang sadar kesehatan karena bahan-bahannya yang berkualitas tinggi. Menurut Aulia Mutiara (2023) dalam tulisannya di CNBC Indonesia, Mixue menempati urutan kelima dalam daftar pemilik gerai terbanyak di dunia dengan jumlah total gerai sebanyak 21,582. Jumlah tersebut lebih tinggi dari Burger King yang hanya memiliki 19,247 gerai dan Dominoz Pizza dengan jumlah gerai hanya 18,848 dari seluruh dunia.

Es krim juga merupakan produk FnB yang memiliki banyak peminat di Indonesia, selain rasanya yang lezat, hidangan pencuci mulut berbahan dasar susu ini juga bertekstur lembut dan menyehatkan sehingga diminati seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua. Menurut Sry Lestari Samosir (2022) dalam tulisannya di ukmindonesia.id, dari sejak tahun 2007, perkembangan industri es krim di Indonesia hingga mencapai presentase 10% sampai dengan 20% setiap tahunnya atau hampir 100 juta per liter dengan nilai lebih dari 2 triliun. Angka perkembangan industri es krim yang cukup tinggi tersebut karena adanya peningkatan

pembelian es krim per kapita oleh konsumen. Peminatan dari produk es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi tiap tahunnya.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), hampir setiap tahunnya, Indonesia mengimpor es krim senilai jutaan dolar yang didatangkan dari berbagai negara termasuk China, Thailand, Prancis, Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Singapura hingga Amerika Serikat. Berikut ini adalah rincian data nilai impor es krim ke Indonesia (kode HS 21050000) dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Nilai Impor Es Krim ke Indonesia

NO.	Tahun	Nilai Penjualan
1.	2018	USD 50,43 juta
2.	2019	USD 25,18 juta
3.	2020	USD 34,68 juta
4.	2021	USD 32,69 juta
5.	2022	USD 18,01 juta

Sumber: Badan Pusat Statistika Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, BPS (Badan Pusat Statistika) tidak menjelaskan secara detail merek es krim tertentu yang diimpor ke Indonesia. Namun, ada beberapa jenis merek es krim impor yang beredar di Indonesia yakni Walls, Baskin-Robbins, dan Mixue.

Mixue merupakan gerai es krim yang berasal dari kota Zhengzhou, provinsi Henan, Cina. Mixue pertama kali membuka gerai di Indonesia di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 lalu. Pemegang hak *franchise* Mixue di Indonesia adalah PT Zisheng Pasific Trading. Saat ini, jumlah keseluruhan gerai Mixue di dunia mencapai 20 ribu dan di Indonesia mencapai lebih dari 300 gerai yang tersebar di sejumlah daerah di Indonesia, termasuk di provinsi Lampung. Menurut Rohmah Mustaurida dalam tulisannya dia IDN Times (2023), jumlah gerai Mixue yang ada di kota Bandarlampung berjumlah 13

gerai, diantaranya berlokasi di Wolter Monginsidi, Taman Gajah, Ryacudu, Pramuka, Antasari, Way Halim, Bambu Kuning, Gatot Subroto, Kemiling, ZA Pagar Alam, Tanjung Senang, Perwata, Dan Lampung City Mall. Banyaknya jumlah gerai Mixue di kota Bandarlampung dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan Mixue merupakan pemilik gerai terbanyak dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Momoyo, dan Wedrink yang hanya memiliki satu gerai di Bandarlampung

Menu *variant* es krim Mixue pun sangat beragam, contoh menu di salah satu gerai Mixue di Bandarlampung yang terletak di Pagar Alam yaitu, Ice Cream Earl Grey Tea, Ice Cream Jasmine Tea, Lucky Sundae Strawberry Ice Cream, Lucky Sundae Chocolate Ice Cream, Boba Sundae, Mi-Sundae Mango Ice Cream, Mi-Sundae Oreo Ice Cream, Berrybean Sundae Ice Cream, Strawberry Smoothies with Ice Cream, Mango Smoothies with Ice Cream, Strawberry Mi-Shake Ice Cream, Boba Shake, Creamy Mango Boba, Mocha Mi-Shake. Dengan menu *best seller Creamy Mango Boba, dan Boba Sundae.*

Meski Mixue hadir pada tahun 2020, namun Mixue baru menjadi trending pada tahun 2022. Faktor yang memengaruhinya adalah gencarnya Mixue dalam membuat branding yang baik di mata masyarakat dengan mempromosikan lewat media sosial, seperti TikTok, *Twitter* dan Instagram. Konten-konten tersebut berasal dari akun-akun milik berbagai cabang Mixue yang tersebar diseluruh kota di Indonesia bahkan beberapa akun menfes yang meliput brand ini, sehingga berhasil membuat penasaran masyarakat Indonesia untuk mencobanya. Keberhasilan membuat branding es krim asal Tiongkok di Indonesia ini menyebabkan Mixue menjadi topik yang cukup banyak dijadikan perbincangan di media sosial terutama TikTok dan *Twitter*. Menurut Rizky Tia dalam artikelnya di [analysis.netray.id](https://www.analysis.netray.id), banyak masyarakat Indonesia yang memberikan komentar atau *review* produk setelah melakukan pembelian. Konten *review* mereka bermunculan di media sosial dan menambah jumlah masyarakat Indonesia yang penasaran untuk mencobanya.

Tabel 1.2 Data Unggahan Pengguna *Twitter*

No.	Kategori Unggahan	Jumlah Total Unggahan
1.	Sentimen positif	1,320
2.	Sentimen negatif	1,094
3.	Kesan	21.000
4.	Total <i>tweets</i>	3420
5.	Potensial jangkauan	9 juta

Sumber: *analysis.netray.id* (2022).

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Di kanal media sosial *Twitter*, dengan menggunakan kata kunci 'Mixue', Rizky Tia dalam *analysis.netray.id* mendapatkan hasil dari arus perbincangan dari masyarakat Indonesia di internet terkait Mixue. Berbagai macam opini pun menjadi semakin menarik karena menjadi pertimbangan masyarakat untuk mencicipi es krim tersebut. Hasil yang ditemukan pada pengguna *Twitter* yang membahas Mixue. Mixue disebut dalam cuitan berjumlah 3.420 dengan dominasi sentimen imbang. Meski jumlah sentimen positif memiliki angka di atas sentimen negatif namun jumlah tersebut tidak berbanding signifikan. Sementara impresi atau pengalaman terkait topik tersebut mencapai 21 ribu dengan berpotensi menjangkau setidaknya 9 juta akun pengguna *Twitter*.

Tabel 1.3 Data Unggahan Pengguna TikTok

No.	Kategori Unggahan	Total
1.	<i>Views</i>	12 juta
2.	Unggahan	101 postingan
3.	Jumlah <i>like</i>	1,3 juta <i>like</i>
4.	Komentar	23,9 ribu
5.	Postingan dibagikan	36,9 ribu
6.	<i>Impression</i>	1,3 juta

Sumber: *analysis.netray.id* (2022).

Berdasarkan tabel 1.3, pembahasan topik terkait Mixue di TikTok dan Twitter dengan menggunakan kata kunci *mixue* dan *mixueindonesia* sejak 28 Oktober 2022 sampai dengan 03 November 2022. Hasilnya, di TikTok

terdapat 101 unggahan atau postingan konten terkait Mixue yang dilihat sejumlah 12 juta kali selama periode pemantauan. Total unggahan tersebut mendapat 1,3 juta like dan 23,9 ribu komentar. Adapun jumlah impresi pada topik Mixue mencapai 1,3 juta dan dibagikan ke lebih dari 36,9 ribu akun pengguna TikTok.

Media sosial merupakan salah satu cara terbaik terhubungnya produk-produk FnB dengan banyak orang. Internet atau media sosial yang dengan sejumlah manfaat dan kelebihan yang dimilikinya, saat ini telah menyatu dengan kehidupan masyarakat yang modern. Internet mampu mengubah lanskap beberapa kegiatan pemasaran. Masyarakat mendapat informasi di era digital secara reaktif maupun interaktif, sehingga ketika melihat suatu produk menjadi sebuah keputusan yang matang dan dengan pertimbangan yang cukup. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip. Kotler & Keller dalam Fauzi (2016), Media sosial merupakan sebuah komponen pemasaran yang berguna di masa digital yang baru ini. Konsumen dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi bacaan, gambar, musik, serta video data satu sama lain maupun sebaliknya. Banyak industri telah mempraktikkan media sosial guna memasarkan produk mereka. Mereka berpendapat pemasaran media sosial sebagai metode yang lebih terjangkau serta metode yang lebih efektif untuk pemasaran serta promosi. Menggunakan media sosial sebagai metode promosi bertujuan guna menarik pelanggan untuk membeli sesuatu produk. Konsumen bisa lebih mudah untuk menjangkau informasi mengenai suatu produk saat ini, berkat pesatnya perkembangan teknologi. Kekuatan media sosial adalah interaksi sebab media sosial memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. *Electronic Word of Mouth* sendiri mengacu pada proses penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik seperti media sosial, situs web, blog, atau forum online.

Karakteristik seseorang ketika menggunakan produk yang dikonsumsi, tentunya hal pertama yang dinilai adalah rasa makanan atau minuman,

kualitas dari makanan dan cita rasa. Kualitas makanan atau cita rasa yang baik membuat konsumen dapat memberikan nilai pada suatu makanan atau minuman tersebut apakah layak atau tidak untuk dikonsumsi. Kualitas makanan dari cita rasa yang baik menjadi sebuah keunggulan dan hal yang penting dalam segala macam usaha yang mengeluarkan produk akhir makanan dan minuman.

Menurut Rita Arsyantie (2022) dalam artikelnya di kompasiana.com, Ia menyebutkan bahwa, produk yang ditawarkan Mixue sangat mengambil perhatian publik, produk yang ditawarkan memenuhi selera masyarakat Indonesia. Menurut hasil survei, Mixue dikenal memiliki cita rasa yang baik terhadap berbagai es krim dan teh. Jenis minuman yang dijual memiliki ciri khas tersendiri seperti aneka minuman buah, topping (jelly, bubble tea, sirup karamel, strawberry, coklat, sprinkle, oreo dan kopi) dengan harga mulai hanya dari Rp 8.000.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Kepada 30 Konsumen Es Krim Mixue di
Bandarlampung

Pertanyaan	Jumlah Responden	Pendapat Responden
Pernah melakukan pembelian sebanyak berapa kali	83,3%	Pernah membeli lebih dari 2 kali
	16,7%	Hanya sekali
Seberapa sering membeli es krim Mixue	60%	Seminggu sekali
	23,3%	Dua minggu sekali
	16,7%	Sebulan sekali
Jumlah varian/jenis rasa yang pernah dibeli	16,7%	Hanya satu varian
	83,3%	Lebih dari dua varian
Alasan kenapa membeli produk es krim Mixue	50%	Karena viral dan banyak orang yang membicarakannya dan merekomendasikannya.

	13%	Karena harganya murah.
	37%	Karena rasanya enak dan segar.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).

Dari data hasil pra survei tabel 1.4 yang peneliti lakukan pada 30 responden, jawaban berapa kali pernah melakukan pembelian Mixue, 25 orang menjawab pernah membeli lebih dari 2 kali, 5 orang hanya sekali. Jawaban seberapa sering membeli es krim Mixue, 18 orang menjawab seminggu sekali, 7 orang dua minggu sekali, 5 orang sebulan sekali. Jawaban jumlah varian/jenis rasa yang pernah dibeli, sebanyak 25 orang pernah membeli lebih dari 2 varian, 5 orang hanya pernah membeli satu varian. Dan jawaban alasan kenapa membeli produk es krim Mixue, sebanyak 15 orang menjawab karena viral dan banyak orang yang membicarakannya dan merekomendasikannya, 4 orang menjawab karena harganya murah, dan 11 orang menjawab karena rasanya enak.

Tabel 1.5
Jumlah Ulasan Positif dan Negatif Konsumen Mixue Bandarlampung di Google Maps

No.	Gerai Mixue di Bandarlampung	Total ulasan positif dan negatif
1.	Mixue Pagar Alam	213 ulasan
2.	Mixue Woltermonginsidi	134 ulasan
3.	Mixue Gatot Subroto	102 ulasan
4.	Mixue Antasari	415 ulasan
5.	Mixue Pramuka	237 ulasan
6.	Mixue Perwata	19 ulasan
7.	Mixue Imam Bonjol Bambu Kuning	71 ulasan
8.	Mixue Kemiling	236 ulasan

9.	Mixue Tanjung Seneng	116 ulasan
10.	Mixue Ryacudu Korpri	127 ulasan
11.	Mixue Lampung City Mall	164 ulasan
12.	Mixue Panjang	6 ulasan
13.	Mixue Way Halim	322 ulasan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023).

Berdasarkan tabel 1.5, terdapat ulasan konsumen beberapa gerai Mixue di Bandarlampung, dengan jumlah total ulasan di *Google Maps* untuk gerai yang ada di Pagar Alam yang berjumlah 213 ulasan, Mixue Woltermonginsidi berjumlah 161 ulasan, Mixue Gatot Subroto berjumlah 102 ulasan, Mixue Antasari berjumlah 415 ulasan, Mixue Pramuka berjumlah 237 ulasan, Mixue Perwata berjumlah 19 ulasan, dan Mixue Imam Bonjol Bambu Kuning berjumlah 71, Mixue Kemiling berjumlah 236 ulasan, Mixue Tanjung Seneng berjumlah 116 ulasan, Mixue Ryacudu Korpri berjumlah 127, Mixue Lampung City Mall berjumlah 164 ulasan, Mixue Panjang berjumlah 6 ulasan, Mixue Way Halim berjumlah 322 dengan ulasan positif maupun negatif.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2015) membuktikan bahwa e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah et al., 2020) membuktikan bahwa e-WOM tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena e-WOM berbeda dengan *word-of-mouth* (WOM) yang menggunakan media online. Karenanya, pemberi informasi atau informan dan penerima informasi tidak dapat bertemu secara langsung, hanya sebatas menuliskan pendapat dari satu atau sejumlah informan, dan tidak dapat menjamin ada tidaknya satu atau sejumlah informan. Oleh karena itu, dari penelitian yang dilakukan sejauh ini, belum ada kesimpulan konklusif yang dapat ditarik kesimpulan yang konsisten.

Selain e-WOM, cita rasa juga dapat menjadi salah satu faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Seringkali, makanan atau minuman yang memiliki nutrisi tinggi namun memiliki bentuk yang tidak menarik. Dengan kata lain, kualitas suatu makanan atau minuman sangat bergantung pada preferensi konsumen terhadap makanan atau minuman tersebut. Pada umumnya para pengolah makanan dan minuman selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas baik, serta memiliki cita rasa yang istimewa. Kualitas makanan dan minuman adalah karakteristik keseluruhan dari makanan atau minuman yang memengaruhi konsumen.

Berdasarkan akun Mixue Way Halim di aplikasi GoFood, terdapat ulasan lebih dari 100 oleh konsumen yang menyatakan bahwa Mixue memiliki cita rasa yang enak dan disajikan saat masih segar, hal ini menjadi alasan pendukung bahwa Mixue memiliki cita rasa yang baik sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Sebuah riset yang dilakukan oleh (Melda et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara cita rasa dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Wuntu, 2013) Pada restoran Warung Sidik Batu. Hasilnya, cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Mixue di kota Bandar Lampung perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Maka dalam penelitian ini peneliti menarik judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada es krim Mixue di kota Bandarlampung ?

2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada es krim Mixue di kota Bandarlampung ?
3. Apakah *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada es krim Mixue di kota Bandarlampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada es krim Mixue di Bandarlampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *electronic-Word of Mouth* (e-WOM), Cita Rasa dan Keputusan Pembelian Mixue di Bandarlampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandarlampung

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dimulai dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai Agustus 2023.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah, *electronic-Word of Mouth* (e-WOM), Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan Pembelian es krim Mixue di Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Bandarlampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita

Rasa Terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Bandarlampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Bandarlampung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Mixue sebagai salah satu perusahaan FnB dengan penjualan tertinggi di Bandarlampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa terhadap keputusan pembelian es krim Mixue.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa, Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional

variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Bandarlampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Bandarlampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN