

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri es krim di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya karena semakin banyak yang mengkonsumsi. Zaman modern sekarang, es krim telah merambah di semua lapisan masyarakat, kaya atau miskin, tua atau muda, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Semua orang dapat menikmati es krim sebagai makanan tambahan atau camilan karena rasanya yang lezat dan menyegarkan, yang tersedia dalam berbagai bentuk. Es krim dikonsumsi di berbagai negara yang terutama Negara yang memiliki daerah tropis (Amrullah et al., 2020:97).

Mixue Ice Cream & Tea adalah salah satu produsen es krim di Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan bisnis es krim dan teh yang berdiri sejak tahun 1997. Saat ini, perusahaan es krim ini telah beroperasi di lebih dari 10.000 lokasi di seluruh China dan juga negara-negara lain seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan bahkan Indonesia (Kasih1 et al., 2023:5). Es krim ini pertama kali ada di Indonesia pada tahun 2020 tepatnya berada di Bandung. Es krim ini menjadi viral di media sosial karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat. masyarakat penasaran es krim ini juga menawarkan harga yang murah dari Rp 8.000-Rp 22.000 sudah mendapatkan es krim Mixue dengan macam-macam topping.



**Gambar 1. 1** Daftar Perusahaan F&B di Dunia

**Sumber :** databooks.katadata.co.id

Dengan 21.585 lokasi di seluruh dunia-7.643 di antaranya baru saja dibuka-Mixue adalah perusahaan makanan dan minuman terbesar kelima di dunia, menurut gambar 1.1 dalam laporan Momentum Work. Bisnis terbaru yang secara efektif menghadapi merek-merek yang sudah mapan dengan jumlah gerai terbanyak di seluruh dunia adalah Mixue. Hampir semua orang pernah merasakan teh dan es krim Mixue, bahkan di Indonesia. Jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko (IDX.CHANEL.COM, 2023). Penyebaran Mixue yang sangat cepat membuat Kota Batam pun tidak luput terkena virus Mixue, terbukti dengan masuknya Mixue pertama kali pada akhir tahun 2022 di Fanindo Batu Aji, saat ini outlet Mixue yang ada di kota Batam dengan total 14 outlet diantaranya Greenland, Kintamani, Anggrek Sari, SP Plaza Batuaji, Fanindo, Penuin , Dapur 12, Aviari Batuaji, Panbil, Nagoya, Botania, Piayu, Golde City Bengkong, One Mall (Corrie, 2023).

Persaingan di dunia bisnis makanan dan minuman semakin meningkat, maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnis harus mampu bersaing. Dalam persaingan, perusahaan harus menawarkan kualitas yang lebih baik daripada

pesaingnya. Bisnis harus mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan bisnis harus Karena setiap pelanggan itu unik dan dapat memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, kita harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Minat beli ulang mengacu pada proses yang dilalui pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa tergantung pada berbagai perkembangan, atau tahap ketika mereka membangun pilihan mereka di antara beberapa merek yang merupakan bagian dari jebakan pilihan dan akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai (Alam & Sarpan, 2023:286).

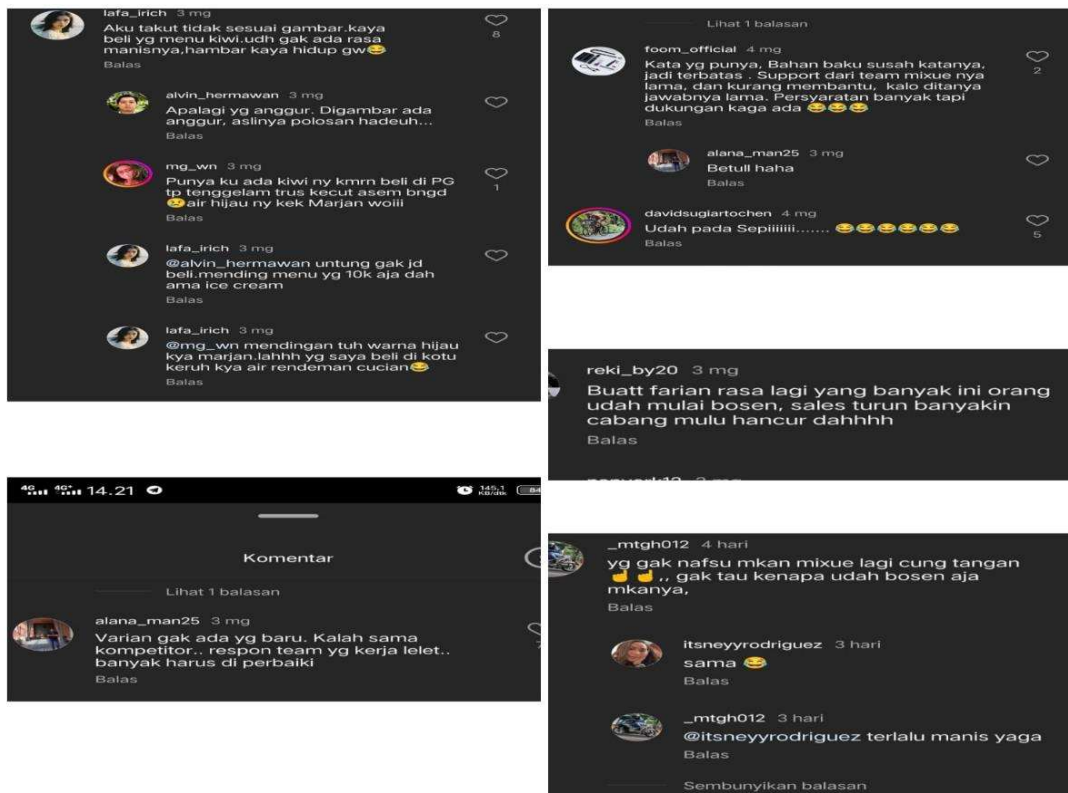
Salah satu variabel berdampak pada minat pembelian kembali adalah *Word of Mouth*. Seperti yang dinyatakan oleh Risnawati & Jaya, (2023:420) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pendekatan promosi produk dan layanan yang menggunakan perantara manusia untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa melalui tulisan, lisan, atau sarana teknologi yang terhubung ke internet. Informasi juga dapat dibagikan melalui platform media sosial yang sudah ada di internet, selain disampaikan secara lisan. Inilah bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut menyebar (Priyatna & Agisty, 2023:107). Promosi dari mulut ke mulut menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial di internet berkat kemudahan akses ke berbagai platform, termasuk Google, Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, dan aplikasi lain yang dapat ditemukan di perangkat dengan banyak koneksi internet.

Selain *Word of Mouth*, komponen lain yang meningkatkan minat beli ulang adalah sertifikasi halal yang sangat penting, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sertifikat produk halal adalah fatwa tertulis yang

menyatakan kehalalan suatu produk makanan dan dikeluarkan oleh lembaga pemeriksa. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga pemeriksa yang memiliki wewenang untuk memberikan sertifikasi halal (Handayani & Resti, 2022:58).

Selain Minat beli ulang terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut dan sertifikasi halal variabel lain seperti variasi produk juga mempengaruhi, sesuai Hasibuan et al( 2022:205) variasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan beragam jenis produk atau variasi dalam produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil dalam menciptakan variasi produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menghasilkan minat beli ulang yang tinggi sebaliknya, namun variasi produk bukan sesuai dengan preferensi konsumen atau tidak memadai, maka minat beli ulang dapat menurun.

Belakangan ini perbincangan mengenai Mixue yang bersifat negatif baik di media sosial maupun secara lisan mulai menyebar, masyarakat menilai es krim Mixue terlalu cepat meleleh dan beberapa juga mengatakan tidak semua menu Mixue memiliki rasa yang enak, bahkan ada yang mengatakan es krim Mixue terlalu manis sehingga pembicaraan mengenai Mixue ini berdampak pada minat beli ulang masyarakat Batam mulai menurun. sehingga pembicaraan mengenai Mixue ini berdampak pada minat beli ulang masyarakat Batam mulai menurun.



**Gambar 1. 2** Keluhan Konsumen Terhadap Mixue

**Sumber :** Instagram Mixue Indonesia

Seperti gambar 1.3 bahwa terdapat beberapa komenan negatif masyarakat terkait Mixue, keluhan seperti diatas menunjukkan bahwa mulai banyak pembicaraan negatif tentang Mixue yang dimana ini sangat berdampak terhadap minat beli masyarakat, maka dari itu Mixue di haruskan untuk segera mengatasi keluhan-keluhan tersebut agar minat beli ulang masyarakat dapat meningkat

Mixue mendadak viral di tahun 2022, dimana semua gerai Mixue padat oleh pembeli bahkan rela antri sampai keluar gerai. Namun ditengah viralnya Mixue tersebut masyarakat Indonesia mulai mempertanyakan terkait kehalalan produk Mixue yang dimana ternyata Mixue belum mendapatkan sertifikasi halal, dikutip dari KumparaBisnis pihak manajemen pun mengeluarkan pernyataan terkait

kehalalan produk mereka dimana pihak manajemen mengatakan ”belum memiliki sertifikat halal bukan berarti tidak sama sekali halal, tidak ada kandungan alkohol, rum, atau babi dalam produk”. Hal tersebut sangatlah tidak wajar, karena di Indonesia sendiri produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal lah yang dinyatakan bersih dari bahan-bahan haram.

Masyarakat Indonesia tetap menginginkan Mixue harus memiliki sertifikasi halal dari MUI akhirnya setelah 3 tahun berdiri Mixue pun mendapatkan sertifikasi halal mereka.



**Gambar 1. 3** Sertifikasi Halal Mixue

**Sumber :** Instagram Mixue Indonesia

Pada gambar 1.3 menunjukkan sertifikasi halal Mixue dari MUI dan dengan di keluarkan nya sertifikasi ini maka masyarakat tidak akan takut lagi mengkonsumsi produk Mixue, namun ternyata memiliki sertifikasi halal bukan berarti membuat minat beli ulang masyarakat meningkat. Mixue mengalami permasalahan baru, dimana setelah 3 tahun berdiri banyak *franchise-franchise* yang mulai menirukan Mixue, selain dari bentuk atau warna toko kompetitor Mixue ini juga menirukan variasi produk yang mereka jual. Ai-CHA, Momoyo, Wedrink, dan Cooler City

merupakan beberapa *franchise* yang meniru Mixue. Mixue sendiri menawarkan berbagai macam barang, termasuk tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 1** Menu Mixue

| <b>NO</b> | <b>NAMA PRODUK</b>                  | <b>HARGA (Rp)</b>      |
|-----------|-------------------------------------|------------------------|
| 1         | Menu Fresh Ice Cream                |                        |
|           | Ice Cream Earl Grey Tea             | 15.000                 |
|           | Ice Cream Jasmine Tea               | 15.000                 |
|           | Lucky Sundae Strawberry Ice Cream   | 18.000                 |
|           | Lucky Sundae Chocolate Ice Cream    | 18.000                 |
|           | Boba Sundae                         | 18.000                 |
|           | Mi-Sundae Mango Ice Cream           | 18.000                 |
|           | Mi-Sundae Oreo Ice Cream            | 18.000                 |
|           | Berrybean Sundae ice Cream          | 18.000                 |
|           | Strawberry Smoothies With Ice Cream | 18.000                 |
|           | Mango Smoothies with Ice Cream      | 18.000                 |
|           | Strawberry Mi-Shake Ice Cream       | 18.000                 |
|           | Boba Shake                          | 18.000                 |
|           | Creamy Mango Boba                   | 24.000                 |
|           | Mocha Mi-Shake                      | 18.000                 |
|           | Coffee Smothies                     | 18.000                 |
|           | Chocolate Cookies Smoothies         | 18.000                 |
| 2         | Menu Milk Tea                       |                        |
|           | Brown Sugar Pearl Milk Tea          | 21.000                 |
|           | Pearl Milk Tea                      | 21.000 (M), 24.000 (L) |
|           | Oats Milk Tea                       | 20.000 (M), 24.000 (L) |
|           | Coconut Jelly Milk Tea              | 21.000 (M), 24.000 (L) |
|           | Red Bean Milk Tea                   | 21.000 (M), 24.000 (L) |
|           | Milk Tea with 2 Topping             | 21.000 (M), 24.000 (L) |
|           | Supreme Milk Tea                    | 24.000                 |
| 3         | Menu Real Fruit Tea                 |                        |
|           | Fresh Squeezed Lemonade             | 12.000                 |
|           | Passion Fruit Jasmine Tea           | 22.000                 |
|           | Lemon Jasmine Tea                   | 14.000                 |
|           | Lemon Earl Grey Tea                 | 14.000                 |
|           | Mango Oats Jasmine Tea              | 18.000                 |
|           | Hawaiian Fruit Tea                  | 24.000                 |
|           | Peach Earl Grey Tea                 | 18.000                 |
|           | Original Jasmine Tea                | 12.000                 |
|           | Original Earl Grey Tea              | 12.000                 |
|           | Americano Coffee                    | 14.000                 |
|           | Jasmine Tea with 2 Topping          | 15.000                 |

Berdasarkan tabel 1.1 Mixue menawarkan berbagai macam produk mulai dari es krim, minuman *tea* maupun *coffee* namun ternyata masyarakat mulai mengeluh beberapa variasi produk yang ditawarkan pada daftar menu sudah mulai kosong seperti Ice Cream Strawberry dan coffee, Mixue juga mulai tertinggal dalam membuat variasi produk baru dengan pesaing-pesaing mereka yang mana sudah mengeluarkan variasi atau rasa yang baru dan juga model kemasan yang unik. Permasalahan tersebut pun berdampak pada minat beli ulang Mixue yang menurun, dimana saat ini ditandai dengan mulai sepi nya gerai-gerai Mixue dan tidak terdapat lagi antrian yang memanjang hingga keluar gerai. Dalam hal ini Mixue perlu untuk terus melakukan inovasi terhadap variasi produk yang mereka tawarkan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor mereka.

Berangkat dari gambaran umum permasalahan yang telah disebutkan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Mixue dengan judul **”Pengaruh *Word of Mouth*, Sertifikasi Halal, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Batam.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Kesulitan penelitian ditentukan dari gambaran umum konteks penelitian di atas, ialah :

1. Pembicaraan negatif tentang Mixue seperti es krim yang mudah cair dan terlalu manis.
2. Masyarakat sudah bosan dengan variasi produk yang ditawarkan.



3. Beberapa masyarakat menilai tidak semua menu Mixue memiliki rasa yang enak.
4. Mixue berjualan di Indonesia sejak tahun 2020 namun sertifikasi halal baru terbit pada tahun 2023.
5. Pihak manajemen Mixue yang berani mengklaim produk mereka bersih dan tidak mengandung bahan haram sebelum memiliki sertifikat halal
6. Variasi produk yang ditawarkan Mixue mulai banyak peniru.
7. Inovasi variasi produk Mixue tertinggal dengan pesaing mereka.
8. Gerai Mixue yang mulai sepi menunjukkan minat beli ulang masyarakat berkurang.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah, penulis menjaga penekanan dan arah pembahasan agar tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Masalah penelitian ini memiliki beberapa batasan.

1. Variabel yang akan diteliti yaitu *Word of Mouth*, sertifikasi halal dan variasi produk terhadap minat beli ulang.
2. Responden yang akan diteliti merupakan masyarakat Kota Batam yang sudah pernah membeli Mixue

### **1.4. Rumusan Masalah**

Relevan dengan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian ini, yaitu

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam?

2. Bagaimana Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang produk Mixue?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, sertifikasi produk dan variasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada produk Mixue Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, tujuan yang bisa dicapai penelitian ini, yakni

1. Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.
2. Untuk menjelaskan pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.
3. Untuk menjelaskan pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth*, sertifikasi halal dan variasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

**1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Dapat memberikan informasi, pemahaman, dan keahlian baru bagi para sarjana, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi Institusi Universitas Putera Batam, memberikan kontribusi kepada civitas akademika tentang perlunya mengelola elemen-elemen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. sebagai bahan kajian dan analisis untuk memberikan pencerahan agar para pemerhati dan cendekiawan dapat lebih banyak bicara.
- c. Diharapkan konsumen Mixue akan menemukan informasi dari hasil penelitian yang berguna dalam memutuskan apakah akan membeli kembali produk Mixue atau tidak.