

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Zhisheng Pacific Trading adalah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* dengan menawarkan produknya diantara lainnya adalah bubble tea, ice cream, dan milkshake dengan nama yang terkenal adalah MIXUE. Kantor PT. Zhisheng Pacific Trading berlokasi di Komplek Ruko Paskal Hyper Square, Blok B no. 4, Bandung, Jawa Barat Indonesia. Perusahaan tersebut berasal dari China yang berdiri sejak tahun 1997 dan tahun 2020 Mixue masuk ke Indonesia, Mixue membuka toko pertamanya di Cihampelas walk Kota Bandung. Zhang Hongchao adalah yang pertama mendirikan Mixue pertama kali di distrik Zhengzhou provinsi Henan, China. Pemuda asal China tersebut mendirikan kedai es krim nya dengan toko kecil di pinggiran jalan, tidak seperti bisnis es krim pada umumnya yang identik membuka usahanya di sebuah pusat perbelanjaan modern dengan target pasar menengah ke atas, Zhang Hongchao justru mendirikannya dengan konsep sederhana dengan harga murah dan terjangkau agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu Zhang Hongchao berpindah jualan kedai es krim nya ke distrik Hefei karena wilayah tersebut memiliki populasi penduduk yang lebih besar dari pada distrik sebelumnya, dengan harapan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, akan tetapi rencana tersebut tidak berjalan dengan baik dan akhirnya Zhang Hongchao kembali berjualan di distrik Zhengzhou.



**Gambar 1.1 Logo Mixue**

Sumber : (Mixue.co)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat sudah tidak asing dengan yang namanya es krim, bahkan semua kalangan menyukai eskrim karena rasanya yang enak, es krim dapat diterima oleh semua usia. Di buktikan dengan kenaikan rata-rata tingkat konsumsi es krim perkapita di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 0,73 L, dibanding dengan tahun sebelumnya 2019 rata-rata tingkat konsumsi es krim perkapita sebesar 0,7 L (Statista, 2023). Awal mula es krim adalah makanan hidangan penutup yang di sukai banyak orang, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman es krim kini menjadi makanan ringan yang dapat di konsumsi sehari-hari dan kapan saja, untuk mendapatkan es krim tidak lah sulit karena di jual di sekitar masyarakat. Dengan rasa yang bervariasi dan dapat menyegarkan tubuh es krim sangat cocok di konsumsi di tengah terik matahari dan cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Menurut (Salsabilah dan Virdhani, 2019) terdapat manfaat mengkonsumsi es krim diantaranya adalah dapat menurunkan berat badan, meningkatkan kesuburan, nutrisi, kekebalan, dan meningkatkan *mood* seseorang ketika suasana sedang tidak baik.

Perkembangan es krim dapat di katakan sangat pesat dari tahun ke tahun, ini karena rasanya yang enak. Jenis es krim kini bermacam-macam tidak seperti dahulu yang di jual dengan bentuk yang sederhana berupa *corn* dan *scoop*, saat ini es krim dapat di variasikan dengan makanan lainnya seperti *pancake*, *waffle*, dan *boba*. Untuk rasa pun bervariasi contohnya dengan rasa *matcha*, *charcoal*, *taro* dan lainnya.

Berikut adalah jumlah populasi penduduk Indonesia berdasarkan kategori jenis kelamin tahun 2020:

**Tabel 1.1 Jumlah Populasi Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur**

Jenis Kelamin	Jumlah Populasi Penduduk Indonesia
Laki-laki	136.66.899
Perempuan	133.542.018
<b>Jumlah</b>	<b>270.203.917</b>

Sumber : (BPS Indonesia, 2020)

Penggemar es krim pada masyarakat Indonesia belum diketahui jumlahnya karena wilayah negara Indonesia dengan penduduk yang banyak dan wilayah yang luas, oleh karena itu perlu melakukan peninjauan langsung kepada masyarakat negara Indonesia.

Mixue merupakan perusahaan berasal dari negara China dan sudah memperluas pasarnya dengan membuat banyak cabang di Asia salah satunya yaitu Indonesia, Pada tahun 2020 Mixue masuk ke Indonesia untuk memperluas pangsa pasar, meski baru tiga tahun Mixue saat ini sudah memiliki sekitar 1000 cabang yang tersebar di pulau-pulau besar seperti pulau Jawa, Bali, Sumatra, dan Kalimantan. Perusahaan tersebut menawarkan produknya berupa *ice cream*, *milk shake* dan *bubble tea*. Es krim yang ditawarkan kepada konsumen beragam varian rasa seperti coklat, manga, strawberry, kacang merah, dan *bobba*. Saat ini Mixue adalah produk es krim yang sedang populer, selain rasa yang bervariasi harga es krim Mixue terkenal dengan murah, Mixue mematok harga es krimnya mulai dari Rp. 8.000 sampai Rp. 24.000.



**Gambar 1.2 Logo Haus**

Sumber : (Haus.co.id)

Salah satu pesaing Mixue di Indonesia adalah perusahaan PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yang sama bergerak dalam bidang *food and beverage*, perusahaan tersebut memiliki brand dengan nama “Haus!”, kini Haus! memiliki lebih dari 150 cabang yang tersebar di pulau Jawa dan akan terus melakukan pengembangan dan inovasi. Kini Mixue kedatangan kompetitor baru karena Haus mengeluarkan produk baru pada tahun 2021, sama dengan Mixue harga yang ditawarkan oleh Haus! dikisaran mulai dari Rp. 8.000 sampai Rp. 16.000. Rasa yang dihadirkan pun hampir mirip dengan rasa yang ada di Mixue, diantaranya adalah Es krim cone, Es

krim Cup Strawberry, Es Krim Cup Boba Brown Sugar, Es krim Cup Mango, dan Es Krim Cup Oreo. Dengan Haus mengeluarkan produk Es krim kini Mixue harus lebih maksimal melakukan strategi pemasarannya, karena harga pada menu-menu Haus! tergolong relative lebih murah dibandingkan dengan harga menu-menu Mixue. Lalu terdapat netizen yang mengeluhkan harga sebuah produk Mixue relative mahal pada sosial media.



**Tiyo**  
@tiyo\_joskaro

Mixue date..

eh, tapi kepedean sekali mengaku date.. 🤔🤔

Tapi beneran loh ini cabang mixue udah merajalela di ibukota. Deket rumah saya sendiri aja sudah terhitung ada 4 cabang. 🤔🤔

Padahal dari rasa biasa saja, dari harga lumayan mahal. Kalau gak diajak juga malas. 🤔 #mixue

[Translate Tweet](#)



**Gambar 1.3 Respon Konsumen Mixue**

Sumber : (@tiyo\_joskaro,2023)

**Tabel 1.2 Perbedaan Harga Beberapa Produk Mixue dan Haus**

<b>No.</b>	<b>Produk Mixue</b>	<b>Harga</b>
1.	Ice Cream Cone Vanilla	Rp. 8.000
2.	Boba Sundae	Rp. 18.000
3.	Ice Cream Jasmine Tea	Rp. 15.000
4.	Creamy Mango Boba	Rp. 24.000
5.	Mi-Sundae Oreo Ice Cream	Rp. 18.000
<b>No.</b>	<b>Produk Haus</b>	<b>Harga</b>
1.	Es Krim Cone	Rp. 8.000
2.	Es Krim Cup Strawberry	Rp. 16.000
3.	Es Krim Cup Boba Brown Sugar	Rp. 16.000
4.	Es Krim Cup Manggo	Rp. 16.000
5.	Es Krim Cup Oreo	Rp. 16.000

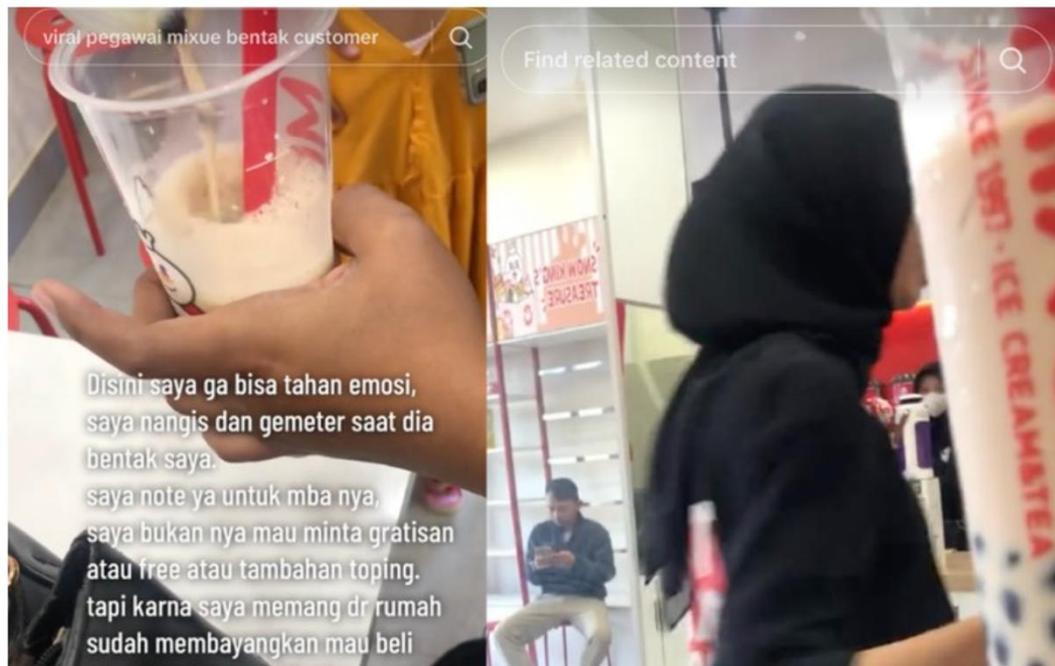
Sumber : (Tokopedia.com)

Harga merupakan salah satu nilai dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016:67) dalam elemen marketing mix terdapat harga, suatu produk akan bernilai apabila mempunyai harga yang ditawarkan. Perusahaan akan memberitahu kepada konsumen mengenai harga dari sebuah produk kepada konsumen. Pada dasarnya, pelanggan menginginkan produk yang berkualitas setara dengan uang yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, banyak yang beranggapan produk dengan harga tinggi maka kualitas produk tersebut sebanding dengan harga yang diberikan (Purnomo & Wijaksana, 2022). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019:218) terdapat harga dalam bauran pemasaran yang menjadi unsur penting untuk melakukan strategi pemasaran, perusahaan akan mendapatkan pemasukan dari harga yang dicantumkan dalam produk yang dipasarkan.

## Heboh Pengunjung Dibentak Pelayan Mixue Sampai Gemetar, Ini Kronologinya

Atiqa Rana - detikFood

Sabtu, 01 Jul 2023 11:30 WIB



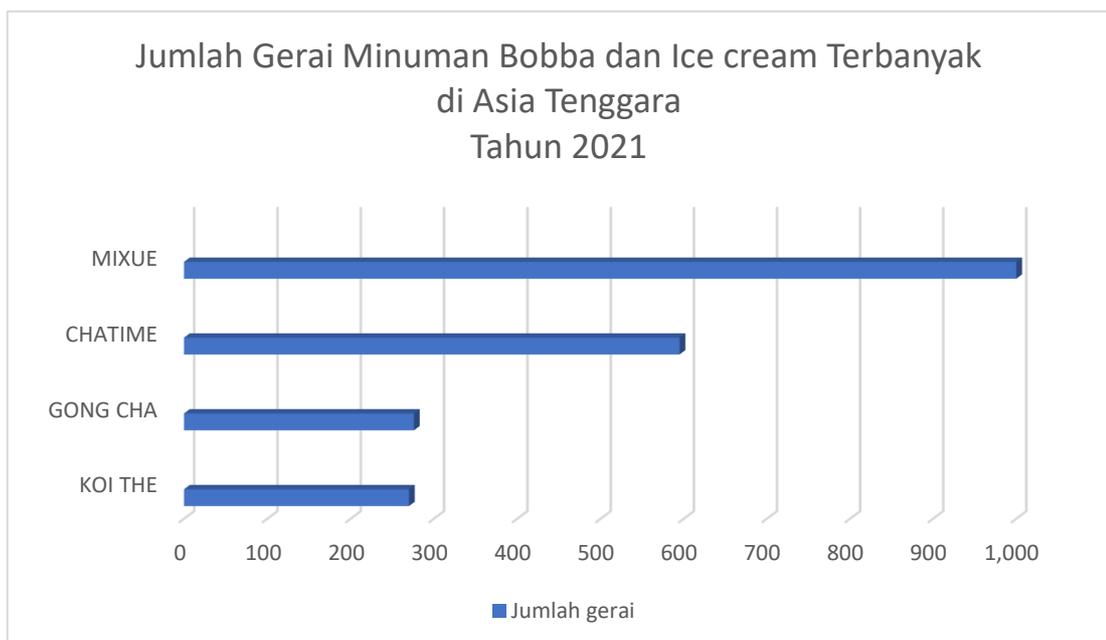
**Gambar 1.4 Berita Mengenai Adu Argumen Antara Pelayanan dan Pelanggan Mixue**

Sumber : (Food.detik.com, 2023)

Salah satu konsumen Mixue mendapati pengalaman buruk ketika membeli minuman di salah satu gerai Mixue, konsumen yang ingin komplain karena pesanan yang konsumen beli tidak sesuai dengan yang diterima. Akan tetapi pada saat konsumen tersebut komplain, pegawai Mixue meresponnya dengan sikap yang kurang ramah.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari faktor lainnya dan salah satu adalah citra merek. Terdapat beragam merek dan menjalani usaha dalam bidang *food and beverage* di Indonesia, menjadikan industri di bidang tersebut semakin berkembang. Perusahaan dapat meningkatkan dan memperluas penjualan dengan berinovasi dalam sebuah merek agar mempunyai nilai lebih dari merek yang lain.

(Aeni & Lestari, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2016) merek menjadi unsur penting dalam membedakan produk dengan para kompetitor, dan merek menjadi sebuah karakter dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Nama merek, desain merek, dan symbol merupakan sebuah gabungan yang penting dalam membuat sebuah merek. Merek merupakan tanda, nama, atau istilah yang disampaikan kepada pasar untuk memberi informasi produk itu sendiri, produk yang dirancang seharusnya mengerti kebutuhan dari konsumen agar dapat memuaskan konsumen tersebut. (Venessa & Arifin, 2017). Tak hanya itu kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan citra merek dari sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan merupakan dapat membentuk persepsi konsumen mengenai citra merek (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).



**Gambar 1.5 Data Gerai Minuman bobba dan ice cream**

Sumber : (goodstat.id)

Pada tahun 2021 Mixue memiliki 1.000 gerai yang tersebar di negara-negara Asia Tenggara, hal tersebut menjadikan Mixue menempati peringkat pertama sebagai produk yang menjual aneka macam minuman bobba dan *ice cream*. Data yang ditampilkan di atas dapat disimpulkan bahwa Mixue menjadi

peringkat paling banyak membuka gerai di Asia Tenggara dengan membuka 1.000 gerai, strategi yang diterapkan oleh Mixue adalah dengan menentukan harga jual yang terjangkau untuk mengambil skala pasar yang lebih besar dan luas dari berbagai latar belakang.

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama muslim dan juga dikenal sebagai negara yang mempunyai penduduk beragama muslim terbanyak di dunia sebanyak 88% dari jumlah populasi penduduk mencapai kurang lebih 270,20 juta jiwa dan 12,7% muslim di dunia berada di Indonesia (Pew Research Center, 2011; World Population Review, 2023). Menurut (Armadani et al., 2019) bahwa perkembangan gaya hidup modern berorientasi islam di Indonesia dalam dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan, salah satu faktornya adalah peningkatan industri *food and beverage*.

Label merupakan komponen yang terdapat di dalam produk untuk menyampaikan informasi secara verbal kepada konsumen mengenai sebuah produk dan produsen. Label juga dijadikan bagaian suatu kemasan yang mengidentifikasi suatu produk mengenai produk tersebut (Armadani et al., 2019). Label halal adalah komponen logo untuk pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi (Aspan et al., 2017). Produk dapat dibedakan halal dan nonhalal dari sebuah kandungan dan proses pembuatan produk tersebut. Sebuah produk dapat dikatakan nonhalal karena di dalamnya terdapat kandungan yang berasal dari babi, anjing, bagian tubuh manusia, darah hewan, binatang buas dan minuman beralkohol. Indonesia memiliki lembaga yang salah satu tugasnya adalah mengawasi, meneliti, mengkaji dan membuat putusan produk yang di teliti aman untuk di konsumsi dari segi ke halalannya. Lembaga tersebut yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga tersebut yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan sertifikat dan memperhatikan produk yang di pasarkan kepada konsumen, oleh karena itu produk yang bersertifikat halal telah lolos uji pengawasan sehingga dapat dikonsumsi atau digunakan tanpa khawatir dengan larangan ajaran agama islam. Dibawah ini merupakan label halal resmi dari lembaga MUI:



**Gambar 1.6 Label Halal MUI**

Sumber : (Kemenag.go.id)

Pada tahun 2023 perusahaan PT. Zhisheng Pacific Trading yang menaungi gerai Mixue diseluruh Indonesia sudah mendapatkan sertifikat halal resmi dari lembaga MUI. Pernyataan tersebut disampaikan dalam media sosial yang mereka Miliki Salah Satunya Akun Instagram.



**Gambar 1.7 Klarifikasi Mixue Terkait Label Halal**

Sumber : (@mixueindonesia)



**Gambar 1.8 Klarifikasi Mixue Terkait Label halal**

Sumber : (@convomfs)

Melihat postingan dari akun twitter @convomfs pada tanggal 17 Febuari 2023, postingan tersebut memberi informasi bahwa Mixue sudah resmi dapat sertifikat halal dari MUI, dengan begitu Mixue mendapatkan dampak positif karena dapat dilihat dari kolom komentar postingan tersebut netizen tidak usah ragu lagi untuk membeli produk Mixue.

## Bahan Baku Mixue Terbatas, Netizen Keluhkan Menu Favorit Mereka Berkurang

Sonia Basoni - detikFood

Senin, 15 Mei 2023 13:30 WIB



**Gambar 1.9 Berita Mengenai Mixue dengan Bahan Baku yang Terbatas**

Sumber : (Food.detik.com, 2023)

Terdapat keluhan yang dirasakan oleh konsumen Mixue ketika ingin membeli produk Mixue dikarenakan tidak semua menu yang ditawarkan tersedia, alhasil konsumen tersebut tidak bisa memesan menu yang mereka inginkan. Hal tersebut dirasakan oleh konsumen dikarenakan bahan baku Mixue yang terbatas, dan konsumen pun keluhkan menu favorit mereka berkurang. Kualitas produk juga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan menarik konsumen, keunggulan dari produk yang berkualitas dapat memuaskan konsumen karena ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat tercapai ketika mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk menjadi salah satu konsep utama perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk, oleh karena itu perusahaan sudah seharusnya memperhatikan produk yang diciptakan agar berkualitas.

Citra merek, Persepsi harga, Label halal dan Kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah sebuah

keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Muslichah et al., 2020) keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dari pertimbangan dalam reaksi menyelesaikan masalah yaitu produk, merek dan model yang dievaluasi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti perlu mengkaji lebih dalam tentang citra merk, persepsi, label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian maka peneliti mengangkat judul: **“PENGARUH LABEL HALAL, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dalam latar belakang sudah dijelaskan bahwan Mixue hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2020 meski baru tiga tahun masuk kedalam pasar Indonesia Mixue telah membuka cabang lebih dari seribu gerai di Indonesia. Awal tahun 2023 Mixue mendapatkan sertifikat halal resmi dari lembaga MUI, hal tersebut menjadi sebuah point positif bagi Mixue untuk terus memasarkan produknya karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama muslim dan mengkonsumsi makanan ataupun minuman halal adalah kewajiban umat muslim.

Saat ini masyarakat muslim Indonesia masih banyak yang peduli dan memperhatikan halal atau tidaknya pada suatu produk makanan maupun minuman, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena sudah mengantongi sertifikat halal. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan produk yang berfokus di bidang *food and beverage* harus memiliki melakukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memiliki Label Halal pada setiap produk yang akan dipasarkan, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Muslim. Lalu Citra Merk menjadi pembeda dari para pesaing yang ada untuk bisa bersaing dan konsumen tertarik dari produk yang dipasarkan, yang selanjutnya adalah harga karena harga menjadi faktor utama konsumen ketika melakukan pembelian, perusahaan dapat menetapkan harga yang bisa bersaing dengan para kompetitor agar meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Jika dilihat dari kajian literatur (Rohmatillah & Sudaryana, 2019) sebagai acuan penelitian ini memiliki kesamaan dalam analisis penelitian yaitu analisis regresi berganda sebagai alat pengujian hipotesis. Lalu memiliki kesamaan dalam menggunakan metode kuantitatif, dengan alat pengukuran menggunakan skala Likert 5 rentang. Akan tetapi memiliki perbedaan objek penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatillah & Sudaryana, 2019) adalah konsumen kosmetik wardah di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen Mixue sebagai objek penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel Citra merek terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016), tidak hanya citra merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian variabel persepsi harga menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat penetapan harga untuk melakukan penjualan, Selanjutnya adalah variabel Label Halal menurut (Izzuddin, 2018) mempunyai dimensi yang perlu dilihat untuk perusahaan memasarkan produknya terlebih Indonesia adalah negara mayoritas penduduknya beragama muslim dan yang terakhir adalah variabel Kualitas Produk yang di dalamnya terdapat faktor-faktor dalam kualitasn produk menurut tjiptono dalam jurnal (Cesariana et al., 2022). Perusahaan dapat mengaplikasikan dimensi-dimensi dari Label halal, Citra merek, Persepsi harga dan Kualitas produk yang dapat mendukung konsumen untuk memiliki keputusan pembelian produk Mixue. Terlebih lagi dalam Citra merek perusahaan akan efektif ketika pengembangan karakter produk dan memberikan nilai proporsi, membuat produk yang memiliki karakter secara unik sehingga akan membuat kesan berbeda dengan para pesaing, dan memberikan kesan emosional sehingga konsumen dapat mengingat produk yang diberikan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah adalah hal yang sangat diperhatikan. Rumusan masalah diperlukan untuk batasan masalah menjadi jelas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Mixue setelah mendapatkan sertifikat halal resmi ?
2. Apakah Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue ?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue ?
6. Apakah Label Halal, Persepsi Harga, dan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Mixue setelah mendapatkan sertifikat halal resmi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mixue.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mixue.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Label Halal, Persepsi Harga, Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. **Bagi Penulis**  
Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan salah satu penerapan ilmu yang telah didapatkan selama menimba ilmu pada perkuliahan dan membuat wawasan berfikir yang lebih luas dalam bidang manajemen pemasaran.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**  
Penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi bagi penulis selanjutnya dalam penelitian dengan permasalahan yang sama.
3. **Bagi Perusahaan**  
Dapat dijadikan sebuah informasi yang dapat membantu bagi perusahaan dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.7 Sistematikan Penulisan Tugas Akhir**

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**  
Bab I ini menerangkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II KAJIAN TEORI**  
Bab II ini memaparkan sekumpulan teori dari peneliti terdahulu dan berkesinambungan dengan penelitian, serta hipotesis yang adalah hasil sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**  
Bab III ini menjelaskan mengenai metode penelitian untuk digunakan sebagai alat penelitian, yang terdiri dari jumlah sampel, jenis penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN**  
Bab IV merupakan penjelasan hasil dari pengolahan data pada bab sebelumnya, dari hasil tersebut akan diketahui apakah citra merek, persepsi harga dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab VI merupakan bagian akhir dari penulisan yang berisi kesimpulan dan saran

