

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis sebuah perusahaan selalu ingin yang terbaik bagi perusahaannya, oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan di bidangnya. Maka dari itu pemasaran sangat penting karena dapat membantu perusahaan tersebut mencapai tujuan bisnisnya. Manajemen pemasaran adalah pasar atau sasaran untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan penjualan yang berkualitas (Kotler, 2017).

Seiring perkembangan zaman saat ini, kita mengetahui dan sering mendengar tentang taktik atau strategi berbeda yang digunakan penjual untuk menarik pembeli atau calon pembeli, besar atau kecil, untuk membeli atau sekadar melihat-lihat. Pembeli barang dan jasa yang ditawarkan pedagang di pasar seringkali berdasarkan insting atau minat. Minat Beli konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial konsumen individu, kelompok atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Fernandes, 2014).

Saat ini minat pembeli kadang juga muncul ketika melihat logo halal dan *Word Of Mouth* yang ada di media social, maka produsen perlu meningkatkan minat dalam media sosial. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu Komputer & Jikem, (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa online *constumer review* dan Label Halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan M Rattu et al., (2022) berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut bertujuan untuk menyelidiki hubungan antar variabel dan telah ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian yang menjadi *research gap*.

Bisnis yang viral saat ini ialah perusahaan es krim, Mixue hadir sebagai bisnis *Food and Beverage (FnB)* dikalangan masyarakat yang saat ini sedang viral sehingga Mixue terkenal dimana-mana, Mixue adalah perusahaan waralaba asal China yang menjual es krim dan minuman kekinian, tengah diganderungi banyak masyarakat Indonesia. Manajemen dan sistem operasi yang efektif inilah yang kemudian membuat waralaba Mixue mampu menjual produk enak dengan harga yang murah meriah. Selain itu startegi pemasaran dari Mixue sendiri yang dapat membuat bisnis ini viral di sosial media sehingga menarik para masyarakat untuk membeli produk ini. Maka dari itu banyak di mana-mana gerai Mixue yang selalu antri pengunjung karena banyak masyarakat yang ingin tahu produk Mixue tersebut.

Tidak kerkecuali Mixue yang berada di regional Kota Gresik, Mixue sendiri memiliki 3 cabang di Kota Gresik yang terletak di daerah Sunan Giri, GKB dan *Gresmall* (pusat perbelanjaan di Gresik), fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah ramainya gerai es krim di setiap cabang hingga antriannya cukup panjang, hal ini diasumsikan karena murah dan rasanya enak, berawal dari satu toko dijual murah hingga viral di media sosial tik-tok dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) lalu semakin ramai yang akhirnya membuat gerai ini mendirikan banyak cabang. *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Komunikator dalam *Word Of Mouth* biasanya berasal dari proses komunikasi dimana rekomendasi diucapkan dan diberikan seorang individu tau kelompok melalui produk atau layanan untuk memberikan informasi secara pribadi (M Rattu et al., 2022).

Proses *Word Of Mouth* ini sering terjadi karena setiap harinya orang-orang saling berbicara, dimana saling bertukar pikiran, saling tukar pendapat, saling berkomentar, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya. *Word Of Mouth* adalah salah satu alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu penggerak penjualan yang paling efektif karena *Word Of Mouth* mampu berjalan tanpa bantuan kesadaran masyarakat akan iklan, beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif oleh bantuan *Word Of Mouth* (Kotler & Keller, 2016).

Dalam tindakan *Word Of Mouth* banyak konsumen yang tertarik karena terpengaruh oleh kerabat, teman bahkan tetangga. Dari awalnya yang sama sekali tidak tahu apa produk tersebut jadi tau, dan ingin mencobanya. Apalagi di media sosial juga banyak pengunjung yang mengutarakan pendapatnya dan ternyata banyak pendapat positif dikalangan masyarakat. Hal ini sangat membantu promosi produk tanpa perlu membayar iklan, karena *Word Of Mouth* akan terus berjalan seiringnya waktu bahkan bisa tanpa jeda.

*Word Of Mouth* juga salah satu metode promosi yang sangat efisien dan tidak memerlukan biaya promosi, contohnya didalam perusahaan mixue ini akankah bisa berpengaruh dalam produk mixue ini yang berakibatkan banyak produk terjual dengan signifikan. Pada masa ini banyak sekali Word Of Mouth antar teman atau keluarga yang tanpa disadari mereka mempromosikan produk Mixue yang mereka beli secara tidak langsung.



**Gambar 1.1** Berita Mixue Viral di Indonesia

*Sumber : Website Tribun Jabar*

Meskipun viral di kalangan masyarakat sayangnya produk ini belum mendapatkan sertifikat halal pada saat itu, akan tetapi banyak konsumen yang membeli produk tersebut berkali-kali bahkan menjadi makanan ringan sehari-hari meskipun belum memiliki Label Halal. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal (Paramita et al., 2022). Khusus masyarakat Kota Gresik yang memiliki jumlah

penduduk mayoritas muslim oleh karena itu, dalam perkembangannya Mixue ini memerlukan sebuah Label Halal untuk meningkat Minat Beli para konsumen.



**Gambar 1.2 Berita Mixue Belum Halal**

Sumber : Swa.co.id

Menurut PT Zhisheng Pacific Trading, perusahaan yang membawa Mixue ke Indonesia, Mixue telah mengerjakan proses sertifikasi Halal sejak 2021, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk membeli produk ini. Namun, 90% bahan baku diimpor, sumber bahan baku tidak sepenuhnya terkonsentrasi di satu wilayah, dan pandemi Covid-19 serta karantina wilayah di China telah menyebabkan keterlambatan proses pemesanan. Menanggapi hal tersebut, Majelis Ulama Indonesia menegaskan bahwa proses sertifikasi halal campuran di Indonesia masih berlangsung. Sementara itu, Badan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI meminta Mixue tidak memasang logo halal sebelum sertifikat halal diterbitkan.

Setelah melalui proses yang panjang pada tanggal 15 Februari 2023, akhirnya Mixue mendapat sertifikat halal namun faktanya setelah dilakukan observasi di seluruh gerai Mixue Kota Gresik, ditemukan fakta bahwa di seluruh gerai hingga saat ini belum ditemukan pencantuman Label Halal, entah di gerai maupun di kemasan produk Mixue. Tentu hal ini menjadi sebuah pertanyaan mengapa produk tersebut tetap ramai pembeli hingga kini meskipun pencantuman Label Halal belum dilakukan oleh gerai-gerai Mixue Kota Gresik.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menduga *Word Of Mouth* dan Label Halal, menjadi dugaan adanya Minat Beli. Dengan ini peneliti bermaksud untuk membuat penelitian dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIXUE ( STUDI KASUS GERAJ MIXUE DI KOTA GRESIK )** ”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Label Halal dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Mixue di Gresik?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Mixue di Gresik?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Mixue di Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menyimpulkan Label Halal dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Mixue di gerai Gresik.
2. Untuk menyimpulkan Label Halal mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Mixue di gerai Gresik.
3. Untuk menyimpulkan *Word Of Mouth* mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Mixue di gerai Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Label Halal dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti Penelitian ini merupakan salah satu bentuk implemmentasi bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang diperoleh selama penulis menempuh perkuliahan ke dalam dunia praktisi

sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Label Halal dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen.

- b. Bagi UI SI Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UI SI serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Label Halal dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen.

### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Tidak membahas kehalalan dan keharaman produk Mixue secara khusus dan terperinci.
2. Penelitian hanya dilakukan saat Mixue viral di media social dan di tengah masyarakat saat ini.
3. Batasan penelitian ini dilakukan di Kota Gresik dan sekitarnya.

