

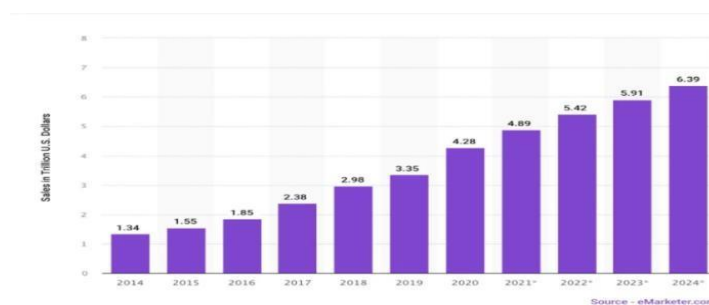
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepopuleran Big data di media sosial menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pandangan mereka tentang berbagai isu. Termasuk kondisi ekonomi, kekecewaan terhadap produk atau layanan tertentu, serta untuk mengungkapkan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar. *E-commerce* kini menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut data dari Statistika, nilai pasar *E-commerce* global diperkirakan akan mencapai total \$6,5 triliun pada tahun 2021 dan terus mengalami pertumbuhan.

Berikut adalah visual yang menyajikan informasi tentang pertumbuhan nilai pasar *E-commerce* global yang diperkirakan mencapai \$6,5 triliun pada tahun 2021:



**Gambar 1.1 Pendapatan *E-Commerce* Ritel Di Seluruh Dunia**  
Sumber WebAppick, 2021

Hal ini menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen di seluruh dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen

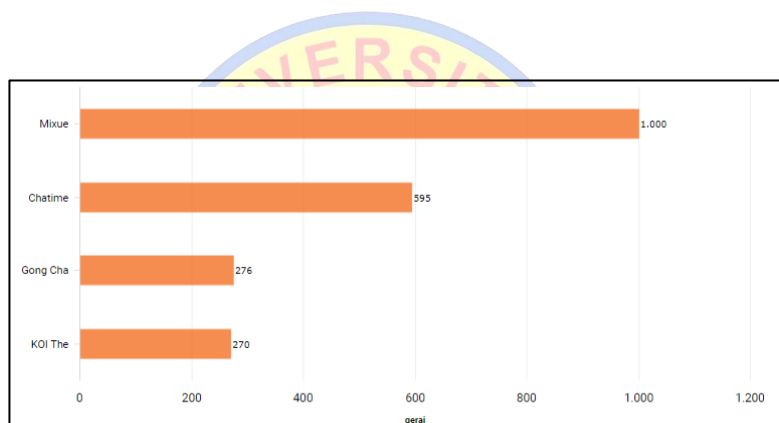
kini lebih cenderung mencari informasi sebelum melakukan pembelian, menggunakan internet dan perangkat *mobile* untuk melakukan riset. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 79% konsumen melakukan pencarian daring sebelum membeli produk, dengan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya.

Dalam konteks ini, Keputusan pembelian merupakan variabel kunci yang mencerminkan pilihan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Tonce dan Yosefh Darius (2022:8) Sebuah keputusan pembelian yakni seseorang keputusan di mana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku dari dua ataupun lebih cadangan maupun memilih salah satu dari mereka.

Keputusan pembelian pada konsumen merupakan pertimbangan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka harus membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh manfaat yang didapat dari produk tersebut dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dengan meningkatnya akses informasi melalui platform Online, konsumen kini lebih cenderung melakukan riset sebelum membeli. Mereka sering membandingkan berbagai produk dan membaca ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada evaluasi yang mendalam terhadap informasi yang tersedia. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ulasan pelanggan pada produk.

Perusahaan bisnis di industri dalam bidang kuliner minuman cepat saji, *Mixue Ice Cream* kini mampu menarik pelanggan. Pasalnya, *Mixue Ice Cream*

menawarkan berbagai varian rasa jenis es krim dan jenis minuman. Perusahaan Mixue terkenal memiliki rencana pemasaran yang efektif yang dimulai dengan promosi, barang berkualitas tinggi, dan harga terjangkau. Minuman besar yang paling mahal adalah Rp 22.000, sedangkan satu *ice cream cone* harganya kurang dari Rp 10.000. Dengan begitu banyak berbagai kalangan yang berbeda bisa menikmati *ice cream* ini. Sebagian besar produk dari China yang dapat dijangkau oleh semua orang dengan menggunakan strategi pemasaran awal Mixue. Meski Mixue mampu menarik minat dan perhatian banyak konsumen, namun merek Mixue tetap menghadapi persaingan, terutama dari merek-merek sejenis.



**Gambar 1.2 Data Gerai *Bubble Tea* di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan Tahun 2021**

Sumber: <https://goodstats.id>

Dilansir dari goodstats.id (2023) pada gambar 1.2 statistik gerai Mixue menjadi gerai terbanyak se-Asia Tenggara dalam penjualan *bubble tea* dengan posisi teratas sebagai gerai terbanyak sebesar 1000 gerai. Peringkat kedua yang memiliki total 595 gerai, Mixue mempunyai omzet pertahunnya. Penjualan diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, mencapai 44 triliun per tahun dengan harga produk hanya 10.000 hingga 24.000, sehingga terhindar dari resesi pada tahun 2023. Apalagi, omzet yang semakin parah akhir-akhir ini. Anak-anak jaman sekarang menjawab *ice cream* itu Mixue karena enak dan

harganya terjangkau. Karena itu, Mixue menjadi *top of mind* netizen. Jika mendapatkan popularitas, Mixue akan memiliki peluang lebih besar untuk mengungguli para pesaingnya.

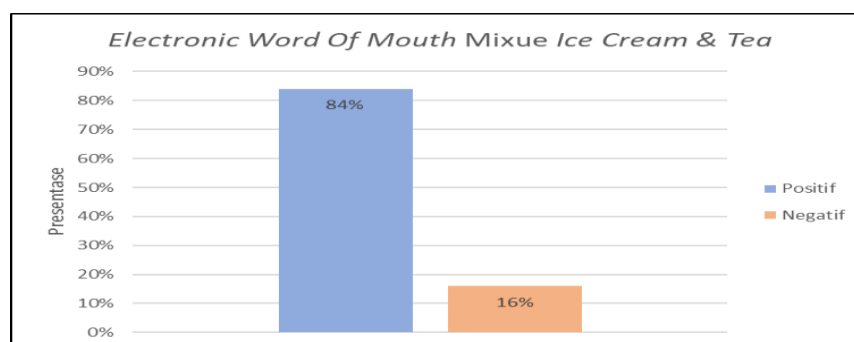
Selain itu informasi mengenai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dengan mengembangkan berbagai macam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengelola informasi produk ini. Saat ini, bauran komunikasi pemasaran mencakup pemasaran ulasan pelanggan

Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, banyak orang sekarang mampu mengakses segala hal, seperti media sosial, pengetahuan, dan informasi lainnya yang mereka butuhkan. Semakin canggih dan cepatnya *platform* media sosial, masyarakat dapat menggunakannya sebagai cara untuk membuka bisnis *Online* salah satunya *Marketplace* Shopee . Adanya toko *Online* dapat menghasilkan berbagai macam komunikasi dan kegiatan yang dilakukan masyarakat secara *Online*, salah satunya adalah ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan berkembang dan dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat yang tergabung dalam jaringan internet yang lebih luas.

Istilah *Electronic Word-of-mouth* (E-WOM) atau ulasan pelanggan mengacu pada paradigma baru yang dibawa oleh perkembangan Internet. Fenomena ulasan pelanggan atau *Electronic Word-of-mouth* (E-WOM) diyakini mewakili transisi dari komunikasi interpersonal tradisional ke generasi Internet berikutnya. Berkat kemajuan teknologi informasi, semakin banyak pembeli yang meneliti produk secara *Online* sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan website seperti Salah satunya yaitu *Marketplace* Shopee (pasar belanja *Online*), ketika informasi tersedia bagi individu dan institusi melalui media *Online*, digunakan untuk menghasilkan umpan balik negatif atau positif mengenai produk atau

layanan yang dibuat oleh konsumen saat ini, mantan, atau calon konsumen.

Seperti pada gambar di bawah ini, grafik ini menunjukkan persentase *Electronic Word of Mouth* untuk Mixue Ice Cream & Tea, di mana 84% umpan balik bersifat positif, sementara 16% bersifat negatif."



**Gambar 1.3 Data Ulasan Pelanggan Mixue Ice Cream**

Pada Gambar 1.3, terdapat grafik yang menunjukkan ulasan mengenai Mixue Ice Cream & Tea di *Marketplace* Shopee, mencakup pendapat positif dan negatif. Dari total 50 ulasan, 42 di antaranya memberikan tanggapan positif, sedangkan 8 ulasan bersifat negatif, yang berarti persentasenya adalah 84% untuk positif dan 16% untuk negatif. Ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk Mixue Ice Cream & Tea cenderung positif, dengan nilai 84%. Konsumen yang memberikan ulasan positif menyebutkan bahwa produk ini memiliki harga yang terjangkau dan rasa yang enak. Di sisi lain, konsumen yang memberikan ulasan negatif mengeluhkan masalah pada pelayanan yang dianggap kurang memuaskan. Ulasan pelanggan atau E-WOM memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen mulai mengubah tujuan pembelian mereka. Awalnya, mereka melakukan pembelian dengan tujuan yang jelas, seperti memenuhi kebutuhan, tetapi kemudian beralih untuk memprioritaskan keinginan sebagai tujuan utama pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan di industri

makanan dan minuman, di mana konsumen memiliki banyak pilihan Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Cabang Cikutra Kota Bandung. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pemilik bisnis dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana ulasan pelanggan pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ulasan pelanggan pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung
2. Untuk mengetahui Keputusan pembelian pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan keputusan pembelian

### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman keilmuan dalam bidang Administrasi Bisnis, khususnya yang terkait dengan pemahaman tentang pengaruh ulasan pelanggan pada produk Mixue yang berkontribusi pada tingkat penjualan. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi Perusahaan Mixue Di Cabang Cikutra Kota Bandung, panduan bagi pengambil keputusan, pemahaman yang lebih baik bagi konsumen, serta dukungan bagi inovasi bisnis.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 BAB yang merupakan satu kesatuan yang disusun berurutan, sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian non teoritis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek

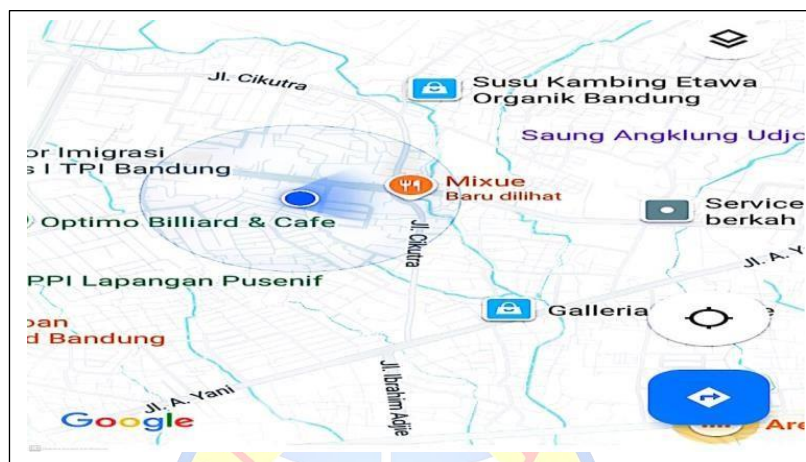


penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

## 1.6 Lokasi dan Waktu penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian



**Gambar 1.4 Peta Lokasi Mixue**

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Cikutra No.150, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124. Lokasi dipilih karena Cabang Mixue ini karena merek ini menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar es krim dan minuman, terutama di kalangan anak-anak dan remaja. Dengan meningkatnya tren konsumsi makanan manis, penelitian ini dapat memahami dinamika dan perilaku konsumen. Peneliti memasuki lokasi dengan pihak yang berwenang dan mendapatkan izin dari pedagang untuk melakukan pengamatan dan wawancara. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermakna dan baru terkait perilaku konsumen



### 1.6.2 Waktu penelitian

**Tabel 1.1 Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	2024 – 2025			
		Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Topik Penelitian				
2.	Konsultasi dan bimbingan				
3.	Penyusunan Latar Belakang				
4.	Penyusunan Tinjauan Teori				
5.	Penyusunan Usulan Penelitian				
6.	Seminar Usulan Penelitian				
7.	Revisi Usulan Penelitian				
8.	Pengumpulan Data				
9.	Pengolahan Data				
10.	Revisi Pengumpulan Data				
11.	Laporan hasil Penelitian				
12.	Pengajuan Sidang Akhir				
13.	Sidang Skripsi				