

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbagai macam industri yang terdapat di Indonesia adalah salah satunya industri es krim, pasar es krim Indonesia sendiri masih akan tetap tumbuh cukup besar dan memiliki peluang dalam meningkatkan konsumsi beserta kesadaran masyarakat akan makanan dan minuman yang sehat. Bisa dikatakan di zaman modern ini industri es krim sendiri sudah merambah atau merajalela ke kalangan lapisan masyarakat, baik dikalangan masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah, baik dikalangan usia tua maupun usia muda, dan baik dikonsumsi oleh generasi muda sampai pelajar sekaligus.

Dalam persaingan bisnis banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik daya tarik konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atas suatu produk yang diproduksi perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memiliki tujuan dalam menyampaika produk yang diinginkan oleh kosnsumen dengan ketetapan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Disisi lain konsumen saat ini lebih rasional dan lebih cermat dalam mengambil keputusan dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumen dalam mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan di beli.

Terdapat berbagai macam es krim dari banyak perusahaan yang berbeda, dengan mudahnya kita dapat menjumpai dipasar sehingga semakin banyak alternatif konsumen untuk menentukan keputusan dalam mengkonsumsi es krim. Di Negara Indonesia sendiri tingkat konsumsi es krim paling rendah terdapat di kawasan asia tenggara dan tingkat konsumsi es krim terendah dua pertiga terdapat di kawasan Negara-negara jiran. Es krim Aice merupakan salah satu industri es krim yang di produksi oleh PT. Alpen Food Industry dan produksinya terdapat cikarang barat. Es krim Aice berdiri pada tahun 2013 dan selalu menjadi pemimpin pasar hingga mengalahkan pemain-pemain lama seperti Campina, Diamond dan lain-lain.

PT. Alpen Food Industry adalah salah satu perusahaan yang mampu melihat peluang yang ditawarkan oleh pasar es krim dipasar es krim Indonesia. Aice merupakan es krim brand dari negara Singapura yang baru masuk ke Indonesia dari 2014 saat ini. Pada periode 2016-2017 es krim Aice cukup potensial yang dilihat dari tingkat penjualan yang meningkat hingga 260% per periode. Es krim Aice di Indonesia dapat dikatakan cukup sukses dalam memenangkan hati konsumen, sebagai merek yang tergolong baru dibandingkan dengan merek es krim lainnya.

Es krim Aice sebagai salah satu vendor es krim terkemuka di Indonesia tidak ketinggalan dalam menghasilkan produk es krim yang memiliki desain yang menarik dan berkualitas guna menarik perhatian konsumen. Es krim Aice terkenal sebagai vendor es krim yang memiliki desain dan kualitas yang sangat

baik. Dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang menyukai es krim tersebut dan mengkonsumsinya secara terus menerus. Jenis produk es krim Aice yang ada saat ini yang dipasarkan dan mengacu pada produk brand es krim yang memberikan kenikmatan, kesegaran, dan inovasi produk kepada konsumen. Dengan semua varian produk tersebut, Es krim Aice berharap konsumen tertarik dan membeli produk es krim tersebut untuk dinikmati setiap waktu, kapanpun, dan dimanapun berada. Konsumen menilai bahwa es krim Aice bisa dikonsumsi untuk semua kalangan masyarakat dengan tingkat harga yang cukup terjangkau dalam menentukan produk es krim Aice, ini adalah salah satu alasan kelebihan produk es krim Aice. Pernyataan ini diperkuat dengan melihat perbandingan harga jual es krim Aice dan dua merek es krim lainnya yaitu es krim merek Wall's dari Unilever dan es krim merek Campina.

Seiring berjalannya waktu, Aice menunjukkan eksistensinya sebagai merek es krim yang juga menjadikan kualitas sebagai modal jual utamanya. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya pabrik kedua Aice. Bertempat di Mojokerto, Jawa Timur, pabrik kedua Aice tersebut mengusung unsur edukasi dan wisata. Konsep kunjungan pabrik terbaru Aice Indonesia diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara pembuatan es krim, teknologi yang digunakan, hingga edukasi terkait bahan-bahan berkualitas yang digunakan di seluruh lini produk Aice. Unggul dalam kualitas juga dibuktikan Aice melalui beragam penghargaan yang diperoleh diantaranya *Halal Award* tahun 2017, *Netizen Brand Choice Award* tahun 2018, dan tiga penghargaan berturut-turut di tahun 2019 seperti *Top*

Brand Awards, Top Brand for Kids, WOW Brand, dan lain sebagainya. Aice juga mendapat apresiasi dari Menpora terkait konsistensinya mendukung kemajuan olahraga nasional yang dibuktikan dari Aice yang menjadi satu-satunya merek es krim yang menjadi pendukung dalam *Asian Games 2018* silam, serta dilanjutkan dengan Piala Presiden Bola Basket 2019. Hal-hal yang demikian kemudian muncul sebagai fenomena tentang mengapa merek Aice mendapat pengakuan yang demikian baik sementara pada awal kemunculannya Aice tidak banyak menampilkan dirinya di media *mainstream* seperti televisi, namun, dengan cepat merebut hati konsumen. Beberapa langkah yang diambil seperti penetapan harga, inovasi dan keberagaman produk serta kualitas yang diberikan lewat kudapan dingin tersebut yang kemudian merepresentasikan produk serta menjadi jalan promosi bagi es krim Aice sendiri. Sejalan dengan tujuan Aice yang hendak memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen dengan *tag line "have an Aice day"*. Selain itu, ragam penghargaan yang diterima menggambarkan respon masyarakat terhadap produk Aice yang mengindikasikan produk cukup disukai dan menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian produk es krim Aice.

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen oleh karena itu produk yang ada sangat mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang

membentuk suatu persepsi. menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi penjualan, harga, citra merek dan sebagainya. Promosi penjualan memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko seperti memberikan diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersamasama (bundling).

Fenomena yang ada pada saat ini konsumen lebih memilih membeli es krim, karena es krim adalah salah satu kebutuhan pangan yang dimana harus terpenuhi, es krim merupakan makanan alternatif yang biasanya dikonsumsi pada sela waktu makanan utama ataupun sebagai makanan pencuci mulut yang biasanya dikombinasikan dengan jenis makanan lain seperti waffle dan jenis

lainnya, selain itu juga biasa mengonsumsi es krim untuk meningkatkan suasana hati dalam jangka waktu yang cepat dan es krim banyak digemari karena mudah dikonsumsi dalam setiap keadaan yang dialami masyarakat. Hal tersebut menjadi dasar peneliti tertarik mengambil penelitian di kampus Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, karena Yogyakarta merupakan kota pelajar memiliki banyak kampus dan jumlah mahasiswa yang banyak. Hal ini menurut saya sangat tepat karena target market dari es krim Aice sendiri adalah pelajar atau mahasiswa.

Keputusan pembelian menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Hartono & Sulistyowati (2021) bahwa harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Menurut beberapa peneliti kepuasan pelanggan dan kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi harga (Leonandri et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Fillah & Fitria, 2018). Beberapa perusahaan yang berhasil juga yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik.

Dalam membentuk image merek, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya (Fillah & Fitria, 2018). Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik 12 konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama

yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali di ingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Rizky *et al.* (2019) yang berjudul: Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk, dengan merubah objek yang awalnya menggunakan keputusan pembelian produk susu Indomilk di kabupaten Pasuruan menjadi keputusan pembelian es krim Aice di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan pemilihan es krim Aice sebagai obyek penelitian karena rasa es krim Aice yang inovatif, dipasok dengan harga murah dan es krim Aice menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran

promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM AICE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di kalangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
 - b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

Memberikan penjelasan terkait dengan karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian produk es krim aice oleh mahasiswa dan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya meningkatkan manajemen pemasaran.