

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba canggih ini, banyak sekali minuman olahan yang diproduksi dengan menggunakan susu, salah satunya adalah es krim. Es krim adalah produk susu yang memiliki tekstur tidak begitu cair yang umumnya dikonsumsi sebagai gigitan, permukaannya yang halus disukai oleh segala usia, dari anak-anak, remaja dan orang dewasa. Es krim dibuat melalui proses pembekuan dan gangguan dengan aturan pembungkaman depresi udara dalam kombinasi bahan pengikat es krim (Ice cream mix/ICM) sehingga volume es krim diperpanjang. ICM pada es krim dapat diproduksi dengan menggunakan kombinasi susu, gula, stabilizer, emulsifier dan flavor (Susilorini, 2006). Es krim memiliki manfaat diet yang tinggi dibandingkan dengan berbagai jenis minuman, karena diproduksi menggunakan susu. Bagian sehat per 100 gram es krim yang berdiri terpisah adalah 207 kkal energi, 4 gram protein, dan 12,5 gram lemak (Astawan, 2008).

Dalam artikel harian Kompas, disebutkan bahwa dalam es krim terdapat susu yang merupakan sumber kalsium dan protein yang layak. Es krim mengandung energi, protein, karbohidrat, lemak, kalsium, fosfor, dan zat besi. Selain itu, es krim juga mengandung nutrisi A, B1, dan C1. Kandungan kandungan ini terkategori gizi yang baik dan memiliki manfaat lebih untuk tubuh. Namun, tidak semua manfaat es krim benar-benar baik untuk tubuh. Jika

mengonsumsi banyak lemak yang terkandung dalam es krim dapat meningkatkan risiko kerusakan otak, karena partikel lemak ini memicu otak untuk mengirim pesan terhadap sel tubuh untuk mengabaikan adanya hormon dalam meningkatkan selera makan. Selain itu, es krim yang biasanya disajikan dingin dapat menyebabkan beberapa penyakit, seperti serangan influenza, demam, dan sakit tenggorokan.

Citra merk yang dikombinasikan dengan kualitas barang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan pembeli. Keyakinan yang muncul dalam kepribadian pembeli untuk menentukan pilihan untuk membeli barang tersebut karena barang tersebut memiliki citra merk dan kualitas barang yang baik menurut pelanggan. Dalam sebuah merk dapat mencerminkan sifat suatu barang, suatu barang yang dulu memiliki sifat dalam kepribadian pembeli kemudian, pada saat itu, sudah memiliki kualitas yang dipadukan dengan nilai prestise yang diperoleh pembeli. Semakin tinggi citra merk suatu barang, maka semakin tinggi pula nilai prestise yang diperoleh pembeli. Kehadiran merk mencerminkan kapasitas pembeli yang diharapkan untuk memahami atau meninjau kualitas barang tersebut.

Kualitas produk merupakan keahlian produk untuk memperagakan manfaatnya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan pengoperasian yang mudah, serta reparasi produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk adalah barang atau jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen dan fitur atau keunggulan produk atau jasa telah sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki

nilai memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen di pasar sasaran. Maka perusahaan yang mampu bertahan di era perdagangan bebas ini adalah perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produknya.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam bentuk konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Pilihan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merk dan kualitas. Kehadiran merk akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan barang-barang mereka dengan pembeli sehingga merk tersebut secara umum harus hidup dan diakui oleh pasar. Alasan utama perusahaan untuk meningkatkan promosi adalah untuk memengaruhi pilihan pembelian barang. Sedangkan kualitas yang bagus akan membuat pembeli benar-benar percaya pada barang tersebut dan akan membuat citra merk lebih tinggi. Jadi semakin baik citra merk dan kualitas pemahaman akan mempengaruhi pilihan pembelian barang.

Menurut Windasuri, et al (2017:64) loyalitas konsumen adalah reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman penggunaan suatu barang atau jasa. Loyalitas konsumen juga dicirikan sebagai perkiraan atau tanda sejauh mana pengguna produk atau layanan perusahaan sangat memuaskan sesuai apa yang di dapat. Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018: 38) loyalitas konsumen adalah sensasi senang atau ketidaksesuaian yang dialami individu yang muncul setelah

melihat pelaksanaan kerjanya(hasil). Berdasarkan sebagian dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah perasaan puas atau kurang puas oleh klien untuk barang atau jasa maupun dari segi pelayanan yang di berikan penjual. Pemenuhan ini mendorong klien untuk setia pada perusahaan atau toko dengan pembelian yang berulang dan bersedia menyarankan atau menawarkan kepada orang lain. Jelas dengan adanya pembelian yang berulang ini dapat membangun keuntungan atau laba perusahaan yang semakin besar.

Di Indonesia, Campina merupakan salah satu perusahaan es krim terbesar yang menjual barang-barang es krim, salah satunya untuk anak muda. Mulai tanggal 22 Juli 1972, Bapak Darmo Hadipranoto membuat CV. Prano di Surabaya. Dalam jangka panjang, Campina mulai dikenal dan menjadi penentu bagi daerah setempat. Untuk memperkuat intensitas perusahaan pada tahun 1994 keluarga Bapak Sabana Prawirawidjaya (Pemilik PT. Ultrajaya Milk Industry) tertarik pada kepemilikan penawaran sehingga nama perusahaan diubah menjadi PT. Industri es krim Campina. Campina umumnya membuat barang-barang unik dari bahan-bahan biasa, steril dan berkualitas yang bisa dirasakan oleh semua lapisan masyarakat, seperti hula untuk anak-anak, Concerto dengan berbagai rasa yang paling disukai untuk kalangan remaja, dan Luve Light untuk mereka yang memakan makanan rendah kalori.

Meskipun demikian, di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta, Campina yang menjual produk es krim, namun ada beberapa produk es krim lainnya yang cukup lama menjadi pesaing bagi Campina, salah satunya adalah Wall's, produk es krim dari Inggris, dan selanjutnya Indo Es krim Meiji. Berkembangnya peminat

es krim di masyarakat membuat banyaknya merek-merek es krim beredar di pasar, akan tetapi hanya sedikit yang masuk dalam kategori *Top Brand*. Adapun kriteria suatu brand dikatakan memiliki kategori TOP apabila:

1. Merek -merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, dimana Top Brand Index diukur berdasarkan rata-rata dari 3 kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.
2. Merek -merek yang menurut hasil survey berada dalam posisi top *three* didalam kategori produknya.

Survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian *Top brand*, Kategori: makanan dan minuman (Es Krim) diperoleh data seperti pada tabel 1.1 Top Brand Index Es Krim Kids 2020. Berikut tabel Top Brand Index Es Krim Kids 2020.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Es Krim Kids 2020

	BRAND	TBI 2020	
1	Wall's	46,4%	TOP
2	Aice	18,1%	TOP
3	Campina	17,8%	TOP

Sumber : topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa dalam 1 tahun kebelakang Wall's menjadi merek Es krim nomer satu dengan presentase TBI 46,4% , sedangkan Campina berada pada urutan nomer tiga dengan presentase TBI 17,8% setelah Es krim Aice dengan presentase 18,1%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Wall's, Aice, dan Campina merupakan merek es krim yang paling diminati.

PT Campina Ice Cream Industry Tbk menyebutkan walau kompetitor

semakin beragam, namun permintaan masih tetap bertumbuh dan pasar meluas. Oleh karenanya perseroan berusaha mempertahankan *market share brand* yang berada dikisaran 20%-25% di dalam negeri

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwiantari (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keju Indrakila dimediasi oleh kepuasan Konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek dan alat analisisnya, dimana penelitian sebelumnya objek penelitian merupakan Keju Indrakila, teknik analisis menggunakan analisis regresi linear Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Es Krim Campina, teknik analisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul “ **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Es Krim Campina di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang penelitian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Krim Campina?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es krim Campina?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es krim Campina?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan Es Krim Campina?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan Es Krim Campina?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Es Krim Campina.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Es Krim Campina.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Es Krim Campina.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Es Krim Campina.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dengan adanya pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menambah pengetahuan agar perusahaan bisa meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian dengan baik.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya.