

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar di era pasar bebas menjadi kekuatan dalam perkembangan pemasaran. Kedua kekuatan tersebut menyebabkan perkembangan pemasaran menjadi sangat pesat tetapi juga menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha. Para pengusaha berlomba – lomba dalam menguasai pasar baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Menciptakan produk yang memiliki karakter yang berbeda dengan produk sejenis menjadi kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Selain itu strategi pemasaran menjadi hal yang penting dan perlu dilakukan serta diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Data dari *Worldometers* (lembaga survei jumlah penduduk dunia) tahun 2019 saat ini jumlah penduduk Indonesia sebanyak 269 juta jiwa menempati posisi ke empat penduduk terbanyak di dunia. Peringkat ke tiga diduduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah penduduk 328 juta jiwa, India menduduki peringkat kedua penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 1,37 miliar jiwa. Peringkat pertama diduduki oleh Tiongkok dengan total penduduk sebanyak 1,42 miliar jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak ini menjadi daya tarik bagi pengusaha bisnis *food and beverage* dalam negeri maupun luar negeri untuk mendirikan usaha.

Data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2017 jumlah penduduk Jawa Timur sebanyak 32.292.972 jiwa. Sedangkan Ponorogo memiliki jumlah penduduk sebanyak 869.894 jiwa, jumlah ini lebih banyak dibandingkan Madiun yang memiliki jumlah penduduk 679.888 jiwa. Semakin tinggi jumlah penduduk disuatu daerah tentu saja semakin tinggi pula tingkat konsumsinya. Hal ini dijadikan sebagai salah satu alasan bagi para pengusaha untuk mendikiran usahanya di Jawa Timur khususnya Ponorogo.

Banyak produk luar negeri yang secara bebas dijual di pasaran. Keuntungan yang diperoleh dari keadaan ini yaitu mendapatkan penghasilan tambahan sebagai devisa negara. Sedangkan bagi konsumen akibatnya yaitu diberikan sejumlah pilihan produk baik yang murah atau mahal, lokal maupun impor. Pilihan yang ditentukan konsumen tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen memutuskan keputusan pembeliannya.

Aice merupakan salah satu jenis makanan beku yang berhasil masuk dan mendirikan usahanya di Indonesia. Es krim Aice berkantor pusat di Singapura yang memiliki R&D (*Research and Development*) dengan tim yang berpengalaman bertujuan untuk mengembangkan dan melakukan inovasi pada es krim Aice agar kebutuhan konsumen yang berbeda – beda dapat terpenuhi. Pabrik es krim Aice yang didirikan di Indonesia adalah PT Alpen Food Industry yang berada di daerah bekasi. Saat ini jumlah outlet dari PT Alpen Food Industry lebih dari 80.000 yang tersebar di seluruh Indonesia. Tahun 2017 Aice menyabet juara pertama

dalam EBA “Excellent Brand Award” dengan preferensi konsumen tertinggi. Es krim Aice mampu mengalahkan Walls yang hanya mendapatkan preferensi konsumen sebesar 20,26 %, dan Campina hanya mendapatkan 1,91%. Pabrik baru Aice yang bernama Aice Shenglu Zannei yang beralamatkan di Jl. Kenjeran No.569, Kalijudan, Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pabrik baru ini menjadi pusat supplier bagi seluruh outlet Aice yang berada di Jawa Timur. Kapasitas produksi rata-rata per hari yaitu sebanyak 50 ribu *box* (setiap *box* terdiri dari 30-50 unit es krim).

Masuknya produk luar negeri ke Indonesia tentu saja menimbulkan kekhawatiran bagi para konsumen mengenai status produk tersebut, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Kaidah haram dan halal menjadi hal yang mendasar tetapi sangat penting bagi orang Islam untuk memenuhinya terutama kebutuhan pangan. Sebagai informasi status suatu produk pencantuman label sangat diperlukan agar masyarakat tahu produk tersebut boleh dikonsumsi atau tidak. Hal tersebut tentu saja tidak semua konsumen memahaminya. Bagi konsumen desa yang sedikit lebih rendah pengetahuan dan masih adanya buta aksara menjadi kendala tersendiri saat melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kebanyakan dari mereka yang memiliki tingkat pendapatan yang sekedar cukup untuk kehidupan sederhana melakukan keputusan pembelian hanya sering dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk dan keterjangkauan harga. Keputusan pembelian yang dimaksud tidak hanya untuk kebutuhan primernya saja tetapi juga untuk kebutuhan sekundernya ,misalnya untuk pembelian

makanan maupun minuman ringan bagi anak mereka. Pada saat pembukaan cabang es krim Aice di beberapa daerah ada informasi dari mulut ke mulut yang beredar mengenai es krim Aice. Informasi itu tersebut berisi tentang berita *hoax* bahwa pimpinan perusahaan es krim Aice merupakan orang China dan pembuatannya semua dari bahan kimia (www.kominfo.go.id). Informasi *hoax* yang menyebar melalui media online maupun mulut ke mulut tersebut menyebabkan masyarakat meragukan kehalalan es krim Aice. Informasi tersebut juga beredar di Ponorogo tepatnya di Desa Sukosari, dugaan tersebut diperkuat karena harga es krim Aice jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain dengan produk sejenis. Meskipun pada kemasan es krim Aice telah tercantum label halal saat ini masih ada sebagian masyarakat yang masih menyakini informasi yang pernah beredar itu benar, akibatnya beberapa outlet *franchise* es krim Aice menutup outletnya karena semakin menurunnya tingkat penjualan. Fenomena tersebut memiliki daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Label halal merupakan pemberian tulisan, gambar atau kombinasi antara tulisan dan gambar yang dicantumkan pada kemasan suatu produk. Pencantuman label halal tersebut sebagai jaminan bahwa produk tersebut berstatus halal. Label halal didapatkan setelah memperoleh sertifikat halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama yang merupakan panduan tertulis yang berisi tentang kehalalan suatu produk yang sesuai ajaran Islam, panduan tersebut berasal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pencantuman label halal pada kemasan produk tentu saja akan membuat

rasa aman bagi konsumen untuk mengonsumsi produk, selain itu keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi secara langsung oleh pencantuman label halal tersebut. Es krim Aice telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI pada 21 Oktober 2015.

Label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu *word of mouth* dan harga juga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum mengonsumsi suatu produk biasanya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut. *Word of mouth* adalah pernyataan mengenai suatu produk yang dinyatakan oleh seseorang selain perusahaan kepada konsumen baik secara personal maupun non personal. Meskipun pada awal masuknya es krim Aice banyak informasi dari mulut ke mulut tentang adanya kandungan minyak babi sehingga menurunkan penjualan akhirnya dengan mendapatkan sertifikat halal dari MUI pada 21 Oktober 2015 informasi yang beredar dimasyarakat kembali positif.

Harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin mahal suatu produk maka semakin sedikit tingkat beli konsumen. Harga yang mahal mendorong konsumen lebih memilih barang sejenis atau tiruan yang lebih murah harganya. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan konsumen tertarik untuk membeli produknya. PT Alpen Food Industry menetapkan harga es krim Aice mulai dari Rp.2000,- sampai yang termahal Rp. 35,000,- memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen.

Memperoleh informasi yang jelas serta disertai bukti ilmiah sangat diperlukan mengenai bagaimana pengaruh label halal, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan beku, sehingga perlu dilakukan penelitian. Konsumen es krim Aice di sebuah desa dijadikan sebagai *studied population*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Label Halal, *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di *Outlet* Aice Ds.Sukosari Kec.Babadan Kab.Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Aice?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Aice?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Aice?
4. Apakah label halal, *word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Aice.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Aice.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Aice.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, *word of mouth* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, serta penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh label halal, *word of mouth*, dan harga.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan bagi PT Alpen Food Industry, terutama dalam memproduksi varian rasa

baru dengan harga terjangkau agar komunikasi penyebaran informasi dari mulut kemulut tetap baik. Disamping itu, melalui penelitian ini *Outlet Aice* dapat mengetahui permasalahan yang ada dan bisa dijadikan acuan untuk bertindak dalam rangka meningkatkan kembali pembelian es krim Aice.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang ketika ingin meneliti mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan variabel label halal, *word of mouth*, dan harga sebagai variabel indenpen.

