

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri es krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat. Di zaman modern ini, es krim telah merambah di semua lapisan masyarakat, kaya atau miskin, tua atau muda, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Dengan rasa yang enak dan dingin juga memiliki banyak variasi rasa, menjadikan es krim sebagai makanan pelengkap maupun cemilan bagi setiap orang. Es krim dikonsumsi di berbagai Negara yang terutama Negara yang memiliki daerah tropis. Kepopuleran es krim pun mendunia seiring banyaknya perkembangan berbagai macam-macam es krim mulai dari bentuk hingga rasa dari es krim tersebut.

Zaman sekarang, es krim sudah menjadi cemilan setelah makan maupun ketika bersantai. Mengonsumsi es krim tentu sangat penting dan bermanfaat bagi kesehatan. Es krim mengandung kalsium, vitamin, juga mengandung protein rendah lemak. Manfaat dari mengonsumsi es krim itu sendiri yaitu melindungi gigi dan gusi, mengurangi peradangan, serta dapat menurunkan berat badan.

Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk dikonsumsi konsumen. Di Indonesia tingkat konsumsi es krim adalah paling rendah di kawasan Asia Tenggara, dua pertiga lebih rendah dari pada

tingkat konsumsi di negara-negara jiran. Industri *ice cream* "AICE" merupakan salah satu lini produk *food dan beverage* PT. Alpen Food Industry. Seluruh produksi dilakukan di pabrik es krim "AICE" di Cikarang Barat. Sejak keberadaannya di tahun 2013, es krim "AICE" selalu menjadi pemimpin pasar, mengalahkan pemain-pemain lama seperti Campina, Diamond, dan lain-lain.

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.

Penentuan 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.

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga, citra merek, promosi dan sebagainya.

Persepsi harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) bahwa persepsi 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.

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 (Simamora, 2003). Beberapa perusahaan yang berhasil juga yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk dari pada 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 (Bilson Simamora, 2003).



Promosi juga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Aruman (2007) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi 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 beraneka ragam. Bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan di toko seperti memberikan diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

AICE merupakan perusahaan yang berpusat di Singapura yang telah berdiri sejak November 2014. AICE berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing, terbukti sejak AICE mengeluarkan produk-produk terbarunya di *Outlet AICE*. Mulai dari es krim bentuk stik, cone, dan cup dengan berbagai rasa, AICE *Ice Cream* punya semuanya. Seperti yang paling unik yakni AICE Mango Slush dengan rasa yang hampir sama dengan buah mangga asli, serta yang lainnya seperti nanas, semangka, milk melon, cokelat, kopi, vanila, taro, stroberi, jagung manis, hingga banana crispy. AICE *Ice Cream* memiliki misi untuk menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dengan memproduksi es krim berkualitas tinggi, lezat, sehat, dan inovatif untuk para konsumen. Saat ini, AICE *Ice Cream* sudah memiliki pasar di Indonesia dan Vietnam dan akan merambah ke Singapura, Thailand, dan juga Malaysia (checkinjakarta.id, 2020).

Es krim AICE meraih nilai tertinggi di industri es krim dan memenangkan *Excellent Brand Awards 2017*, AICE berhasil mendapatkan penghargaan *Excellent Brand Awards 2017* untuk kategori “Es Krim” pada tanggal 2 Agustus 2017. Sejalan dengan brand ternama lainnya seperti Indomie, Luwak Coffee, Kratingdaeng dan Yakult pada EBA 2017 ini AICE mendapatkan nilai predikat tertinggi di industri es krim. Tidak hanya prestasi itu saja, AICE juga merupakan satu-satunya merek es krim yang dinobatkan sebagai 10 Makanan Ter-Viral pada tahun 2016 melalui sebuah artikel yang ditulis oleh media IDNTimes.com (jajanbeken.com, 2020).

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 masyarakat Ponorogo juga biasa mengonsumsi es krim untuk meningkatkan suasana hati dalam jangka waktu yang cepat, selain alasan di atas es krim banyak digemari karena mudah dikonsumsi dalam setiap keadaan yang dialami masyarakat. Hal tersebut menjadi dasar peneliti tertarik mengambil penelitian di Kabupaten Ponorogo, karena Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kota padat penduduk dan dengan banyaknya pelajar serta mahasiswa yang menempuh studi. Hal ini menurut saya sangat tepat karena target market dari es krim “AICE” sendiri adalah para remaja (pelajar atau mahasiswa).

Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Budiman (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk

dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim AICE di kota Padang. Selanjutnya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim AICE di kota Padang. Tidak berpengaruhnya kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja es krim AICE di kota Padang tidak terdorong oleh kualitas produk dan distribusi yang dilakukan, melainkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan es krim AICE di kota Padang tersebut. Sehingga oleh pihak perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan promosi yang dilakukan lebih bagus dan lebih menarik perhatian konsumen agar konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian es krim AICE di kota Padang.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Igir, dkk (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Persepsi harga merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Kualitas produk merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian *ice cream* AICE berdasarkan data dari penelitian sebelumnya dan



sumber berita. Adapun variabel yang digunakan yaitu Persepsi harga, citra merek dan promosi. Variabel tersebut digunakan karena sangat berhubungan dengan persepsi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian *ice cream* AICE. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AICE.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* ?
4. Apakah Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE* ?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE*.
- b. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE*.
- c. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE*.
- d. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian es krim *AICE* pada konsumen gerai es krim *AICE*.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan konsumen es krim *AICE*.

#### b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi kalangan perusahaan dimana hasil dan penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk di aplikasikan pada perusahaan *ice cream* khususnya *ice cream AICE* ponorogo.



c. Bagi Akademis

Menambah pengetahuan dalam menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan konsumen es krim *AICE* serta sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

