BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan di berbagai sektor, baik dari sektor industri, politik, ekonomi bahkan budaya. Seiring dengan hal ini banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk yang ada di pasar, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang berkualitas. Hal ini menjadikan semakin ketatnya di dunia bisnis, sehingga antar perusahaan bersaing untuk menguasai pasar.

Di indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar pada sektor industri makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena industri makanan dan minuman didukung oleh sumber daya alam indonesia yang berlimpah. Menurut Airlangga, hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut pun berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional. "Hal ini menjadikan sektor mamin sebagai salah satu sektor penyumbang kontribusi PDB terbesar," kata Airlangga. Dikatakannya, pada 2018, ekspor industri makanan tumbuh 11,71% sedangkan minuman tumbuh 3,16%. Pada tahun 2019, sektor tersebut mampu menarik

investasi sebesar US$383 juta dan Rp8,9 triliun hingga triwulan I Tahun 2019. (https://www.pikiran-rakyat,com, diakses 31 Oktober 2019). Oleh sebab itu persaingan yang sangat ketat terjadi pada sektor makanan dan minuman, terutama perusahaan yang memiliki produk Ice Cream. Ice Cream merupakan salah satu jenis produk pangan yang disukai oleh masyarakat mulai dari kalangan anak kecil sampai dengan dewasa karena bergizi dan pilihan rasa yang banyak membuat Ice Cream semakin menarik. Berbagai merek Ice Cream dari perusahaan yang berbeda dapat kita jumpai seperti Ice Cream Wall's, Campina, Diamond, dll. Pasar ice cream Indonesia sangat besar ditaksir mencapai 158 juta liter dan merupakan terbesar di Asia Tenggara. Ini lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Proyeksinya, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar ice cream mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 16% (www.neraca.co.id, diakses 31 Oktober 2019).

Potensi pasar ice cream di indonesia yang menjanjikan didukung oleh tingkat konsumsi ice cream yang masih tergolong rendah. Hal ini dapat dijadikan peluang yang besar untuk para perusahaan ice cream yang sudah ada atau baru memulai bisnisnya. Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan tingkat konsumsi ice cream di indonesia dengan negara-negara lainnya.

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Ice Cream Tahun 2017

Nama Negara	Tingkat Konsumsi (liter/kapita/tahun)
Singapura	5,36
Malaysia	2,07
Thailand	0,85
Indonesia	0,6

Sumber : Kompas.com, diakses 31 Oktober 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat konsumsi di indonesia sangatlah sedikit dibandingkan dengan negara lainnya hanya 0,6/liter/kapita/tahun. Hal ini karena orang indonesia tidak trbiasa mengkonsumsi ice cream setelah makan. Orang indonesia lebih suka makan buah sebagai penutup. Walaupun begitu persaingan industri ice cream di indeoQnesia cukup tinggi.

Salah satu perusahaan ice cream yang sedang gencar memperkenalkan produknya di indonesia adalah PT Alpen Food Industry (AFI), pemilik merek ice cream Aice yang telah memperoleh sertifikat tingkat tertinggi A-Level Halal (https://www.aice.co.id). Ice cream ini adalah salah satu ice cream yang dipasarkan di Indonesia sekitar empat tahun belakangan. Selain itu juga ada ice cream Glico yang berasal dari negara Jepang yang turut dipasarkan di indonesia. Perbedaan yang terdapat pada ice cream Aice dan juga kompetitornya adalah terdapat pada varian rasa, bentuk dari ice cream yang menarik serta harga yang murah, serta Aice juga meluncurkan ice cream less sugar dan low fat karena di samping ice cream yang enak juga dapat memberikan efek positif bagi kesehatan tubuh.

Aice hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat dan Aice juga mampu menutupi kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati ice cream dengan rasa yang beragam serta harga yang cukup terjangkau. Ice cream Aice sendiri merupakan es krim yang didirikan pada November 2014 yang berpusat di Singapura dan telah membuka pabriknya di Cikarang Barat. Aice berdedikasi untuk menjadi merek ice cream terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan ice cream yang berkualitas tinggi, sehat dan inovatif kepada konsumen. Untuk saat ini, Aice sudah memiliki pasar di Indonesia dan Vietnam, yang kedepannya akan beroperasi di Singapura, Thailand dan Malaysia. (www.aiceicecream.com, diakses 01 November 2019). Untuk bisa menjangkau semua segmen, Aice menyasar seluruh channel penjualan melalui modern channel dan general trade. Ice cream Aice asal Singapura ini terus melakukan terobosan kreatif dan inovatif dengan meluncurkan varian rasa yang enak dan bentuk yang unik serta harganya yang ramah di kantong dengan rata-rata harga ice cream Aice hanya sekitar Rp 2.000 sampai Rp 10.000, sehingga Aice terus berkembang dimasyarakat dan mampu bersaing dengan pemain lama industri ice cream seperti Wall's dan Campina. Sejak pertama hadir di indonesia pada tahun 2015, penjualan Aice meningkat sangat tajam hingga 260% dari tahun 2016 sampai 2017. Angka penjualan tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan inovasi dan strategi dari perusahaan Aice (kompasiana.com, diakses 02 November 2019).

Saat ini PT Alpen Food Industry memiliki 21 varian rasa, dan sudah mempunyai 80.000 outlet yang tersebar di indonesia (Bisnis.com). Di usianya yang masih muda, Aice menjadi merek dari industri ice cream yang terpilih

sebagai “10 makanan paling viral 2016 di indonesia” dan Aice juga sudah memperoleh penghargaan yaitu Excellent Brand Award 2017, Halal Award 2017, Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018, WOW Brand 2019, Better Brand 2019 dan Top Brands For Kids. Selain itu, Aice satu-satunya industri ice cream yang menjadi sponsor di perhelatan olahraga Asian Games 2018.

Tabel 1.2 TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

BRAND	TBI 2019	
Wall’s	32.1%	TOP
Campina	26.7%	TOP
Aice	10.9%	TOP
Diamond	6.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Aice sudah memperoleh top brand di tahun 2019 sebesar 10,9% yang artinya di usianya yang masih sangat muda di indonesia, produk ice cream merek Aice ini langsung dicintai oleh masyarakat berkat varian rasa yang banyak, keunikan produk yang ditawarkan, serta harganya yang bersahabat untuk semua kalangan. Dengan mendapatkan penghargaan Top Brand ini, Aice berkomitmen untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk terbaik. Meskipun di peringkat ketiga setelah Wall’s dan Campina, namun Aice sudah mengalahkan ice cream yang sudah lama masuk ke indonesia seperti Diamond, Indoeskrim, Nestle. Sebagai pendatang baru di industri ice cream, Aice telah berhasil berkembang dan ikut berpartisipasi dalam persaingan produk ice cream di pasar Indonesia. Salah satu pesaing utamanya dalam produk ice cream di Indonesia adalah PT. Unilever Indonesia Tbk yang merupakan salah satu perusahaan di industri ice cream dengan merek Wall’s yang mendapat peringkat pertama pada Top Brand 2019. Dalam menyaingi perusahaan

yang telah memiliki citra merek terkenal baik tersebut maka Aice perlu pengetahuan akan karakter masyarakat dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, serta Aice juga memerlukan strategi pemasaran untuk menyongsong pertumbuhan produk Aice agar bisa mengalahkan pemain lama industri ice cream lainnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana tanggapan masyarakat desa Wringinpitu tentang Aice. Maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara kepada 30 responden di Desa Wringinpitu, dari salah satu indikator setiap variabel yang peneliti ambil. Pra-survey ini dilakukan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penyebaran kuisioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey di Desa Wringinpitu

NO	DAFTAR PERTANYAAN	JAWABAN		JUMLAH RESPONDEN
		YA	TIDAK	
1	Ice cream Aice memiliki harga yang terjangkau	21	9	30
2	Aice memiliki banyak variasi rasa atau ketersediaan produk	12	18	30
3	Merek Aice yang sudah dikenal banyak orang	24	6	30

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner sementara

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa harga dari Aice bisa di jangkau oleh masyarakat sebanyak 21, sisanya 9 responden menjawab “Tidak” mungkin bisa disebabkan oleh persepsi masyarakat jika harga murah cenderung memiliki kualitas kurang baik. Untuk variasi produk, masyarakat desa Wringinpitu banyak yang tidak mengetahui setiap varian dari Aice dengan skor yang menjawab “Ya sebanyak 12 responden dan yang “Tidak” sebanyak 18

responden. Dan pada hasil pra-survey banyak yang sudah mengetahui merek aice dengan skor 24 responden yang menjawab "Ya", sedangkan 6 responden menjawab "Tidak" yang artinya masyarakat desa Wringinpitu belum mengenal Aice. Dengan begitu, kita dapat mengetahui perkembangan ice cream Aice melalui wawancara pada outlet "Jaya Desa Wringinpitu dengan memperoleh data penjualan Aice. Berikut merupakan data penjualan outlet "Jaya" Desa Wringinpitu.

Tabel 1.4 Data Penjualan Outlet "Jaya" Desa Wringinpitu Tahun 2018

BULAN	JUMLAH	PENJUALAN
Januari	338	Rp 1.104.000,-
Februari	320	Rp 1.050.000,-
Maret	346	Rp 1.128.000,-
April	367	Rp 1.191.000,-
Mei	312	Rp 1.000.000,-
Juni	418	Rp 1.345.000,-
Juli	353	Rp 1.149.000,-
Agustus	398	Rp 1.285.000,-
September	354	Rp 1.150.000,-
Oktober	420	Rp 1.348.000,-
November	448	Rp 1.435.000,-
Desember	423	Rp 1.360.000,-

Sumber : Wawancara pemilik outlet Aice

Dapat diketahui pada tabel 1.4, penjualan ice cream Aice mengalami fluktuasi, hal ini mungkin dikarenakan faktor internal perusahaan belum memuaskan konsumen. Seperti yang didapati penelitin saat melakukan pra-survey bahwa konsumen kurang mengetahui variasi produk Aice karena produk Aice di toko Jaya kurang lengkap, dan dirasa kualitas produk Aice rendah mungkin sebanding dengan harganya yang murah, sehingga citra merek dari Aice kuang baik dimata konsumen. Selain itu, faktor eksternal perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan oleh banyaknya pesaing industri

ice cream yang masuk di indonesia, masuknya musim penghujan dan bulan suci ramadhan. Adanya faktor-faktor internal dan eksternal yang berakibat pada penjualan fluktuasi, mengharuskan perusahaan Aice atau outlet Jaya untuk menganalisis perilaku konsumen. Harapannya agar perusahaan Aice atau outlet Jaya mampu meraih pangsa pasar yang lebih banyak sehingga penjualan Aice mengalami peningkatan setiap bulannya.

Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:192) terdapat beberapa keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: 1) Brand choice (Pilihan Merek), 2) Dealer (Penyalur), 3) Quantity (Kuantitas), 4) Timing (Waktu), dan 5) Payment method (Metode Pembayaran). Dengan “Harga kaki lima, kualitas bintang lima” Aice mampu berkembang di Indonesia dan berpotensi bersaing dengan yang lain.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah Harga. Menurut Hasan (2008:298), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu. Penentuan harga harus di perhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas produk yang bagus.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah variasi produk. Menurut (Wijayasari, 2018) variasi produk adalah strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli. Variasi produk yang sudah diciptakan oleh Aice sebanyak 21 produk. Meskipun Aice sudah memiliki banyak variasi produk tetapi masih kalah jika dibandingkan dengan pemain lama yaitu Wall's sebanyak 49 produk (https://id.m.wikipedia.org). Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi Aice untuk terus menciptakan produk-produk baru agar konsumen tidak bosan dan tidak beralih ke produk pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi (2008) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media seperti iklan ditelevisi, spanduk, dan media-media besar lainnya. Berdasarkan pandangan ahli tersebut, dapat dijelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek dan akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dikenalnya suatu merek oleh masyarakat membuat

pihak perusahaan meningkatkan inovasi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan agar merek tersebut lebih dipercaya oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul **"PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AICE ICE CREAM (Studi pada Konsumen Outlet "Jaya" Desa Wringinpitu)".**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice ice cream di outlet "Jaya" Desa Wringinpitu ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice ice cream di outlet "Jaya" Desa Wringinpitu ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice ice cream di outlet "Jaya" Desa Wringinpitu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice ice cream di outlet "Jaya" Desa Wringinpitu.
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice ice cream di outlet "Jaya" Desa Wringinpitu.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice ice cream di outlet "Jaya" Desa Wringinpitu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis
   a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh persepsi harga, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen Aice ice cream.
   b. Untuk mengetahui sejauh mana dapat diterapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya.
2. Perusahaan Aice
   a. Hasil penelitian ini dapat membantu menghasilkan informasi yang efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan terhadap perusahaan dalam memahami konsumen.
3. Akademis
   a. Menambah pengetahuan dalam menganalisis pengaruh harga,variasi produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen Aice ice cream.
   b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aice ice cream.