

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut mempengaruhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pangan merupakan kebutuhan utama bagi manusia, pangan dibutuhkan manusia secara terus menerus. Kebutuhan pangan semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk di suatu negara. Dalam pemenuhan kebutuhan perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya, hal ini merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen yaitu “perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan” (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemudian menurut Swastha & Irawan (2006) menyimpulkan pengertian proses keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen”. Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan proses keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat sebuah produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah variasi kemasan, cita rasa, dan harga.

Kemasan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari tabel yang biasanya dalam kemasan produk. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Rahman 2008, dan Rahayu 2014 juga membuktikan bahwa ada pengaruh variasi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009:23). Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munir 2014 dan Njoto 2016 membuktikan bahwa ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:231) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Pembuktian hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu 2014, dan Silviana 2012 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Salah satu produk makanan olahan yang mengalami peningkatan konsumsi adalah es krim. Es krim disukai oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim selain disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti selera dan gaya hidup yang mulai berubah. Potensi pasar es krim di Indonesia yang menjanjikan didukung oleh tingkat konsumsi es krim yang masih sangat rendah, hal ini bisa dijadikan

peluang untuk para produsen es krim yang ada. Di bawah ini adalah tabel tingkat perbandingan konsumsi es krim negara Indonesia dengan negara lainnya.

**Tabel 1.1**

Tingkat Konsumsi Es Krim

Nama Negara	Konsumsi Es Krim Liter/Per Kapita/Per Tahun
Singapura	5,36
Malaysia	2,07
Thailand	0,85
Indonesia	0,6

Sumber : Kompas.com Tahun 2018

Di negara Indonesia konsumsi perkapitanya cukup rendah, namun pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini terjadi lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Proyeksinya hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 8,75% (<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>). Menurut Standar Nasional Indonesia, es krim adalah sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dan dengan atau tanpa bahan makanan lain yang diizinkan.

Aice merupakan merek es krim dari PT Alpen Food Industry yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016, es krim ini memiliki banyak keunikan dan ragam rasa yang sangat lezat. Keunikan dari produk es krim Aice yang pertama adalah perpaduan antara buah dan susu yang sangat menggoyang lidah. Perpaduan yang sempurna membuat rasa setiap es krim Aice menjadi sangat spesial dan menjadi produk - produk andalan Aice. Keunikan yang kedua adalah bentuk yang menarik, beberapa produk Aice memiliki bentuk yang menyerupai buah aslinya. Keunikan ketiga adalah Aice memiliki produk yang low fat, karena itu lah produk ini cocok dikonsumsi oleh segala usia dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Terutama orang yang takut gemuk. Keunikan keempat adalah lapisan cokelat yang istimewa. Keunikan yang terakhir adalah harga dari es krim Aice, dengan kualitas yang terjamin dan rasa yang enak

masyarakat Indonesia dapat menikmati es krim yang lezat ini dengan harga yang pas di kantong. Karena keunikan-keunikan produk tersebut membuat Aice menjadi salah satu brand yang terkenal di Indonesia dan sangat diterima oleh masyarakat. Berikut ini adalah data penjualan es krim Aice depo Kec. Ambulu periode 2017.

**Tabel 1.2**

Tabel data penjualan produk es krim Aice depo kec.Ambulu periode 2017

No.	Bulan	Pendapatan	Laba	Keterangan
1	Januari	Rp 39.643.000	Rp 9.910.750	Stabil
2	Februari	Rp 29.778.000	Rp 7.444.500	Menurun
3	Maret	Rp 21.081.000	Rp 4.848.630	Menurun
4	April	Rp 14.828.000	Rp 2.965.600	Menurun
5	Mei	Rp 14.800.500	Rp 3.700.500	Meningkat
6	Juni	Rp 13.987.500	Rp 3.427.100	Menurun
7	Juli	Rp 14.457.000	Rp 3.758.800	Meningkat
8	Agustus	Rp 11.218.500	Rp 2.580.300	Menurun
9	September	Rp 8.474.500	Rp 2.118.700	Menurun
10	Oktober	Rp 13.057.500	Rp 3.127.800	Meningkat
11	November	Rp 7.608.500	Rp 1.902.125	Menurun
12	Desember	Rp 9.042.000	Rp 2.260.500	Meningkat

Sumber : Data penjualan es krim Aice depo kec. Ambulu periode 2017

Dilihat dari data penjualan yang diutarakan di atas, maka dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan es krim Aice yaitu naik turun (fluktuatif). Hal ini dapat disadari, dikarenakan minat pembelian dan kepuasan konsumen tidak menentu. Dalam hal ini, beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi variasi kemasan, cita rasa dan harga. Sedangkan untuk data penjualan kompetitor es krim yaitu Glico wings adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

Tabel data penjualan produk es krim Glico depo kec.Ambulu periode 2017

No.	Bulan	Pendapatan	Laba	Keterangan
1	Januari	Rp 18.550.000	Rp 4.637.000	Stabil
2	Februari	Rp 19.920.000	Rp 4.980.000	Meningkat
3	Maret	Rp 20.025.500	Rp 5.006.375	Meningkat
4	April	Rp 17.528.000	Rp 4.382.000	Menurun
5	Mei	Rp 16.925.500	Rp 4.231.375	Menurun
6	Juni	Rp 9.750.000	Rp 2.437.500	Menurun
7	Juli	Rp 8.611.000	Rp 2.152.750	Menurun
8	Agustus	Rp 13.790.000	Rp 3.447.500	Meningkat
9	September	Rp 7.930.000	Rp 1.982.500	Menurun
10	Oktober	Rp 8.318.000	Rp 2.079.500	Meningkat
11	November	Rp 8.008.000	Rp 2.002.000	Meningkat
12	Desember	Rp 10.104.000	Rp 2.526.000	Meningkat

Sumber : Data penjualan es krim Glico depo kec. Ambulu periode Tahun 2017

Dari kedua tabel di atas, terdapat hasil penjualan yang berbeda yaitu es krim Glico penjualannya lebih banyak mengalami peningkatan dibandingkan dengan es krim Aice. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah harga, harga es krim Aice ditawarkan mulai dari Rp 2.000 – Rp 10.000, sedangkan untuk harga es krim Glico ditawarkan mulai Rp 1.000 – Rp 12.000. Konsumen cenderung lebih senang dengan sesuatu yang menarik, konsumen akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan bahwa produk yang akan di beli sesuai dengan harapan atau tidak. Untuk mensiasati agar konsumen es krim Aice tetap bertahan, maka banyak hal yang dilakukan oleh PT Alpen Food Industry salah satunya dengan menjaga kualitas es krim dari segi kemasan, cita rasa, dan harga agar tetap lebih menarik dari es krim lainnya. Kemasan es krim Aice dibuat dengan semenarik mungkin (bentuk es krim yang menyerupai buah asli), cita rasa dari es krim Aice yang berbeda karena aroma buah yang sangat pekat, kemudian harga es krim Aice juga terjangkau di semua kalangan masyarakat. Hal ini yang menjadikan es krim Aice mudah di kenal oleh masyarakat luas. Namun ketika kompetitor baru muncul, pendapatan es krim Aice

banyak mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan tabel 1.2 dengan tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa selama periode tahun 2017 es krim Aice mengalami penurunan tujuh kali sedangkan untuk kompetitornya yaitu es krim Glico mengalami penurunan hanya lima kali dan lebih banyak mengalami peningkatan dibandingkan es krim Aice, sehingga perlu diadakan penelitian tentang pengaruh variasi kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki proses, proses tersebut diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seperti lapar dan haus) atau rangsangan eksternal (pengaruh iklan atau karena melihat produk baru milik orang lain). Jika aspek-aspek yang di tawarkan mampu memenuhi keinginan konsumen maka akan terjadi proses pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variasi kemasan terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember?
2. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi kemasan terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bidang pemasaran produk, gambaran mengenai variasi kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh pada saat perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel atau objek yang berbeda.

