

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dari waktu - kewaktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan persaingan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Menurut *WHO*, makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh terutama makanan ringan seperti es krim dimana bagi konsumen yang mengkonsumsinya dapat membuat bahagia (Hari Purnama dan Adiono, 2009).

Industri makanan mengalami penurunan dalam hal penjualan makanan dan minuman karena masyarakat di anjurkan untuk tetap berada dirumah dan mereka cenderung menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebihan dan memilih untuk berhemat selama masa pandemi (Covid-19).

Sehubungan dengan ini maka perusahaan es krim wall's mengalami penurunan yang diakibatkan berkurangnya jumlah pembelian di carre four Tamini square Jakarta apalagi terhadap makanan pokok seperti es krim. Dimana es krim sebagai makanan ringan bukan sebagai makanan pokok sehingga berdampak penurunan penjualan dikarenakan masa pandemi yang melanda.

Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi es krim di Indonesia yang mengalami penurunan. Pada tahun 2021 rata-rata tingkat konsumsi perkapita es krim sebesar 0,5 L, cendeting mengalami penurunan dari tahun sebelumnya (2020), yaitu sebesar 0,73 L. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis>).

Begitu juga berpengaruh terhadap penjualan es krim nasional, pesaing yang ketat dalam memberikan es krim terbaik menjadi tantangan bagi semua perusahaan es krim di Indonesia. Terlihat dari banyaknya pesaing es krim di pasaran seperti Wall's, Aice, Campina, dan Diamond. Berdasarkan data dari Top Brand Index Award pada tahun 2020 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Es Krim Tahun 2020**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	
<b>Wall's</b>	<b>36.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Campina</b>	<b>34.8%</b>	<b>TOP</b>
<b>Aice</b>	<b>12.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Diamond</b>	<b>7.1%</b>	<b>TOP</b>

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=aice](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=aice)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa es krim pada tahun 2020, Wall's menguasai pangsa pasar dengan presentase 36.2% dimana para pesaing lainnya seperti Campina, Aice, dan Diamond hanya memiliki pangsa pasar sebesar 34.8%, 12.2%, dan 7.1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa es krim Wall's lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.

Begitupun data penjualan es krim Wall's di carrefour taman mini square pada bulan april tahun 2021 yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Es Krim Wall's pada bulan April dan Mei tahun 2021 di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur**

Subfamily Name	01/04/2021-31/04/2021			01/05/2021-31/05/2021		
	Sum of Sales Qty	Sum of Sales Amount	Inc VAT	Sum of Sales Qty	Sum of Sales Amount	Inc VAT
BARS	184	767,190		254	1,037,890	
CONE	30	257,140		6	48,160	
CUP	85	544,000		96	511,180	
NEAPOLITAN	22	690,100		8	248,650	
OTHERS FLAVOUR	28	961,235		18	645,210	
STICKS	144	895,310		150	1,056,055	
VANILLA	20	558,800		5	114,540	
Grand Total	513	4,673,775		537	3,661,685	



Berikut adalah data tabel *sales* penjualan es krim Wall's beserta *Subfamily Name* pada bulan April dan Mei tahun 2021 dan *sum of sales quantity*. Dari data diatas dapat dilihat penjualan es krim Wall's pada bulan april tahun 2021 sebesar Rp. 4.673.775 yang dimana pada bulan April sebesa Rp. 3.662.685. Dimana dalam gambaran permasalahan pada es krim tersebut dapat menggambarkan tingkat penurunan penjualan es krim wall's di carrefour Tamini square.

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi Kualitas Produk, Sangadji dan Sopiah (2016:247) mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Abdurrahman (2015:41) berpendapat bahwa terdapat 5tahap proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan,pencarian informasi, evaluasi alternatif,keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek (Sari dan Yuniati : 2016). Menurut Tjiptono (2015) yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek menggambarkan semua informasi yang tersedia dari sebuah produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan adanya citra merek es krim wall's diharapkan mampu membuat

konsumen memiliki ingatan dan kesan yang positif terhadap merek es krim wall's yang diharapkan agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap makan ringan es krim wall's tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi persepsi harga Peter dan Olson (2008) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dalam memilih dan membeli suatu produk konsumen melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang dimana apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan dan dengan menggunakan persepsi harga es krim wall's diharapkan mampu bersaing dengan pesaing lainnya yang dimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan melihat harga yang ditawarkan oleh es krim wall's.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dengan melakukan keputusan pembelian diharapkan es krim wall's dapat meyakinkan konsumen dengan beberapa produk lainnya yang serupa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh es krim wall's tidak hanya keinginan saja tetapi benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S DI CARREFOUR TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur
  - b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur.
  - c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's di Carrefour Tamini Square Jakarta Timur.
2. Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, akademisi, dan masyarakat umum. Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau rekomendasi manajemen perusahaan Wall's dalam mengembangkan serta mengambil keputusan dengan melihat variabel-variabel terkait yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan es krim Wall's.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

