

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp195,75 Triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal I/2023. Posisinya tepat berada di bawah industri barang logam, logam dasar dan alat angkutan. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan dan minuman tumbuh seiring melandanya pandemi Covid-19 di tanah air. Terlebih, industri makanan dan minuman termasuk subsektor yang konsisten berada di level ekspansi berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI). Perusahaan saling berkompetisi dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Persaingan yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaingnya dan juga meningkatkan kualitas akan produk yang dihasilkan. Salah satu perusahaan es krim yang telah memiliki *brand* yaitu perusahaan es krim Campina. Campina adalah salah satu *brand* yang kuat bergerak di bisnis es krim. Campina telah memiliki banyak konsumen yang menyukai produknya. Penyuka es krim juga tidak memiliki batasan karena semua kalangan usia dari anak-anak, remaja dan dewasa. *Brand image* digunakan untuk memasarkan produk dan mempertahankan konsumen. Terbukti dengan adanya *Brand* Campina yang telah melekat sebagai produsen es krim dapat memengaruhi masyarakat untuk membeli es krim.

Di era modern ini, terdapat banyak minuman olahan berbasis susu, salah satunya adalah es krim. Es krim adalah salah satu produk yang sangat populer di kalangan banyak orang. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah

ditemukan di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih dan mengonsumsi es krim. Berdasarkan data Euromonitor, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai US\$1,06 miliar atau sekitar Rp15,86 triliun (kurs Rp14,927/US\$) sepanjang 2022.

Diagram 1.1

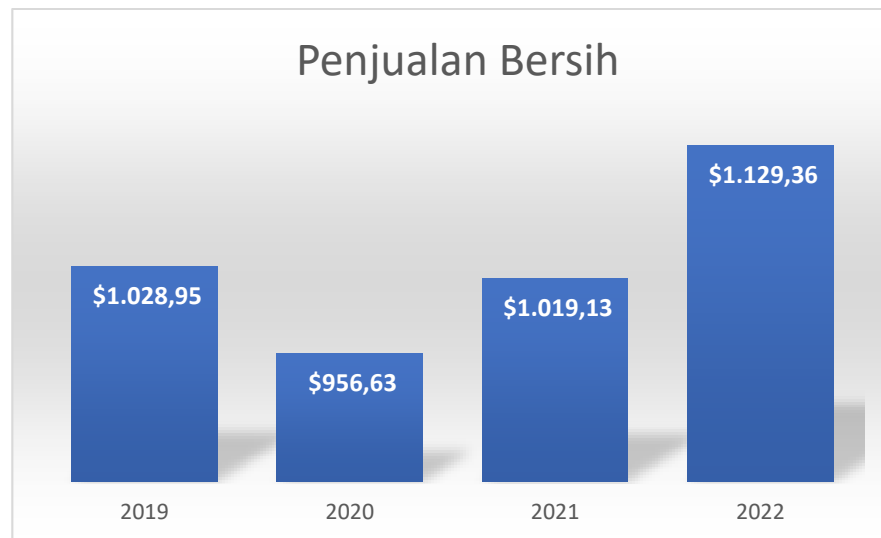
Penjualan Es Krim Dalam Kemasan di Indonesia



Sumber: Euromonitor, 2022

Nilai penjualan es krim tersebut naik 7,44% tahun 2022 dari tahun sebelumnya yang sebanyak US\$988,7 juta pada tahun 2021. Angkanya pun menjadi yang terbesar dalam lima tahun terakhir. Melihat trennya, penjualan es krim dalam kemasan di dalam negeri cenderung meningkat setiap tahun. Hanya saja, penjualannya sempat turun menjadi US\$854,1 juta pada 2020, seiring pandemi covid-19 yang melanda Indonesia. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya

Diagram 1.2
Penjualan Bersih Es Krim Campina



Sumber: Laporan keuangan tahun 2019-2022

Pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil laporan keuangan es krim Campina pada tahun 2019 sampai 2022, pada tahun 2019 es krim Campina mendapatkan penjualan bersih 1.028,95\$. Selanjutnya pada tahun 2020 es krim Campina mengalami penurunan pendapatan bersih menjadi 956,63\$. Lalu pada tahun 2021 es krim Campina mulai mengalami kenaikan pendapatan bersih menjadi 1.019,13\$ dan pada tahun 2022 es krim Campina kembali mengalami kenaikan pendapatan bersih menjadi 1.129,36\$.

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk melainkan mengaitkannya dengan merek yang mampu memberikannya citra khusus bagi pemakainya (Aaker,2009, dalam Pujadi,2010). Sutisna (2002:56-58) mengatakan bahwa “konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Tabel 1.1
Prasurvei Keputusan Pembelian

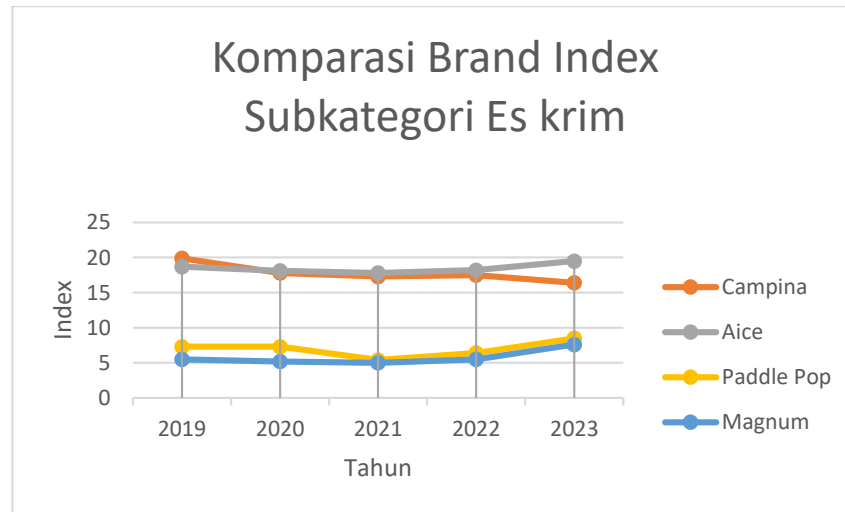
No	Indikator / Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
	A. Pengenalan Masalah			
1	Saya membeli produk es krim Campina setelah melihat iklan di televisi atau media sosial	8	22	30
	B. Pencarian Informasi			
2	Saya membeli produk es krim Campina berdasarkan kepopulerannya	25	5	30
	C. Evaluasi Alternatif			
3	Saya membeli produk es krim Campina karena mudah ditemukan dimanapun dibandingkan dengan produk lain	10	20	30
	D. Keputusan Pembelian			
4	Saya membeli produk es krim Campina karena keunggulan produknya	12	18	30
	E. Perilaku pascapembelian			
5	Setelah membeli produk es krim Campina saya merasa puas	25	5	30

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim campina terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan membeli produk es krim Campina setelah melihat iklan di televisi atau media sosial dan sebanyak 8

responden berpendapat bahwa setuju dengan membeli produk es krim Campina setelah melihat iklan di televisi atau media sosial. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan membeli produk es krim Campina berdasarkan kepopulerannya dan sebanyak 25 responden berpendapat bahwa setuju dengan membeli produk es krim Campina berdasarkan kepopulerannya. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan membeli produk es krim Campina karena mudah ditemukan dimanapun dibandingkan dengan produk lain dan sebanyak 10 responden berpendapat bahwa setuju dengan membeli produk es krim Campina karena mudah ditemukan di mana pun dibandingkan dengan produk lain. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan membeli produk es krim Campina karena keunggulan produknya dan sebanyak 12 responden berpendapat bahwa setuju dengan membeli produk es krim Campina karena keunggulan produknya. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan setelah membeli produk es krim Campina saya merasa puas dan sebanyak 25 responden berpendapat bahwa setuju dengan setelah membeli produk es krim Campina saya merasa puas.

Berdasarkan hasil prasurvei diatas dapat disimpulkan responden merasa tidak puas dengan keputusan pembelian es krim Campina pada indikator pengenalan masalah, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Diagram 1.3
Komparasi Brand Index Subkategori Es Krim



Sumber: Top Brand Award, 2023

Pada tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil komparasi *brand* yang dilakukan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2019 sampai tahun 2023, posisi kedua yang diduduki oleh Aice dengan persentase sebesar 19.5%. Selanjutnya, di posisi ketiga adalah es krim Campina dengan persentase sebesar 16.4%. kedua merek tersebut telah mendapatkan predikat sebagai merek-merek yang tergolong sebagai merek yang termasuk pada *top brand index* pada tahun 2023 untuk kategori es krim. Hal ini menunjukkan bahwa produk Campina selalu mengalami penurunan persentase setiap tahunnya. Walaupun es krim Campina sudah mendapatkan predikat sebagai merek yang top dalam *top brand index* 2023.

Tabel 1.2
Prasurvei *Brand Image*

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
	Brand image			
1	A. Citra Pembuat			
	Citra merek es krim Campina baik	10	20	30
2	B. Citra Produk			
	Es krim Campina memiliki kualitas yang baik	13	17	30
3	C. Citra Pemakai			
	Es krim Campina mudah diperoleh dimana saja	25	5	30

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap *brand image* menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan es krim Campina memiliki citra merek yang baik dan sebanyak 10 responden berpendapat bahwa setuju es krim Campina memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap *brand image* menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan es krim Campina memiliki kualitas produk yang baik dan sebanyak 13 responden berpendapat bahwa setuju es krim Campina memiliki kualitas produk yang baik. Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap *brand image* menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan es krim Campina mudah diperoleh di mana saja dan sebanyak 25 responden berpendapat bahwa setuju es krim Campina mudah ditemui di mana saja.

Berdasarkan hasil prasurvei di atas dapat disimpulkan responden merasa tidak puas dengan *brand image* es krim campina pada indikator citra pembuat dan citra produk es krim campina.

Tabel 1.3
Prasurvei Kualitas Produk

No	Indikator / Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
	Kualitas			
	A. Mutu Kinerja			
1	Es krim Campina dibuat menggunakan bahan bahan berkualitas	20	10	30
	B. Mutu Kesesuaian			
2	Es krim Campina memiliki rasa yang tidak sesuai	5	25	30
	C. Bentuk			
3	Produk es krim Campina memiliki bentuk yang menarik	12	18	30
	D. Daya Tahan			
4	Produk es krim Campina tidak cepat cair	14	16	30
	E. Keistimewaan			
5	Logo es krim Campina mudah diingat	27	3	30
	F. Keandalan			
6	Es krim Campina memiliki berbagai macam varian rasa	13	17	30

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa

sebanyak 10 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan es krim Campina dibuat menggunakan bahan bahan berkualitas dan sebanyak 20 responden setuju dengan es krim Campina dibuat menggunakan bahan bahan berkualitas. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan es krim Campina memiliki rasa yang tidak sesuai dan sebanyak 5 responden setuju dengan es krim Campina memiliki rasa yang tidak sesuai. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan produk es krim Campina memiliki bentuk yang menarik dan sebanyak 12 responden setuju dengan produk es krim Campina memiliki bentuk yang menarik. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan produk es krim Campina tidak cepat cair dan sebanyak 14 responden setuju dengan produk es krim Campina tidak cepat cair. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan logo es krim Campina mudah diingat dan sebanyak 27 responden setuju dengan logo es krim Campina mudah diingat. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang sudah membeli es krim Campina terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden berpendapat bahwa tidak setuju dengan es krim Campina memiliki berbagai macam varian rasa dan sebanyak 13 responden setuju dengan es krim Campina memiliki berbagai macam varian rasa.

Berdasarkan hasil prasarvei di atas dapat disimpulkan responden merasa tidak puas dengan kualitas produk es krim Campina pada indikator bentuk, daya tahan, dan keandalan. Perusahaan es krim Campina harus segera melakukan evaluasi dan

mempertimbangkan pendapat konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk es krim Campina.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi & Elia Ardyan (2021), Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan & Nurlinda (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas walaupun penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dan pendapatan bersih es krim Campina mengalami kenaikan dalam dua tahun terakhir. Namun, dalam komparasi *brand index* es krim Campina justru mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan *brand* lain sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Campina”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Campina.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim Campina

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit banyak hasil yang bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan mengenai kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk memberikan informasi tambahan berdasarkan data mengenai hal hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi pembendaharaan perpustakaan memperoleh masukan untuk pengembangan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan laporan pekerjaan, serta sebagai suatu alat evaluasi terhadap kurikulum yang berlaku.

3. Bagi penulis

1. Mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Menambah pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian es krim Campina

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka ruang lingkup dan pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim Campina
2. Pembahasan difokuskan pada kegiatan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim Campina

3. Data diambil untuk menilai presentase terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim Campina

1.5 Sistematika Pelaporan

Penulis melaporkan secara sistematis gambaran penelitian secara garis besar bagian dari penelitian untuk membuat proses penulisan lebih lugas. Berikut adalah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dalam masalah penelitian mengenai fenomena yang terjadi sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah, dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan dari teori teori yang digunakan dalam penelitian meliputi: penjelasan teori mengenai definisi keputusan pembelian, dimensi keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, definisi kualitas produk, faktor kualitas produk, indikator kualitas produk, definisi *brand image*, faktor faktor pembentuk *brand image*, indikator *brand image*. Bab ini mencakup landasan teori, kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, model penelitian, cara pengukuran variabel, dan teknik pengolahan yang terdiri dari : analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang mencakup gambaran umum objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, deskripsi profil responden, dan deskripsi tanggapan responden. Selanjutnya peneliti memaparkan tentang analisis data out melalui SmartPLS (*Partial Least Square*)

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Penulis menyimpulkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat memberikan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian agar bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.