

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan Industri saat ini sangat ketat, terutama pada industri makanan atau minuman. Hal tersebut terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, berbagai macam makanan dan minuman yang dipasarkan di Indonesia, dari berbagai berbentuk dan cita rasa dari makanan dan minuman yang dipasarkan diberikan variasi lebih lagi dari yang ada sebelumnya. Salah satu industri makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri es krim di Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang karena konsumsi perkapita yang terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat (Tiurma & Rubiyanti, 2021).

Es krim salah satu produk industri makanan yang cukup potensial. Meskipun Indonesia memiliki potensi 60 juta liter es krim per tahun, produksinya hanya 47 juta liter. Namun, pasar Indonesia memiliki generasi milineal yang menyukai semua jenis makanan dan minuman ringan, terlepas dari makanan pokok yang mereka konsumsi. Pangsa pasar es krim di Indonesia meningkat setiap tahun sekitar 5-10%. Untuk waktu senggang, makanan ringan sering menjadi pilihan (Rozaana & Ratnasari, 2023).

Bisnis es krim yang merupakan industri makanan dan minuman, semakin berkembang dan mengalami persaingan yang semakin ketat dari segi variasi dan kuantitas es krim yang tersedia. Es krim biasanya dibuat dari susu dengan mencampurkan dan membekukan bahan krim dinamakan Ice Cream Mix (ICM). Melalui proses mencampurkan serta mengolah yang tepat, ini bisa menghasilkan es krim dengan cita rasa dan kualitas tinggi. Karena rasanya yang begitu manis, lembut, dan menyegarkan, es krim menjadi makanan favorit segala usia. Sangat cocok untuk iklim tropis Indonesia karena dapat menyegarkan dan meningkatkan mood. Es krim juga mudah ditemukan di supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan (Magfirah & Fadhillah, 2024).

Salah satu produk es krim yang diminati oleh konsumen ialah es krim Aice, Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura, Aice datang ke Indonesia dan

mendirikan pabrik es krim pertamanya PT Alpen Food Industri, yang menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-Level Halal. Aice didirikan pada bulan November 2014, berkantor pusat di Singapore. Aice berkomitmen untuk menjadi “Merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan implementasi Sistem Janinan Halal dengan nilai A (sangat baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi pusat Halal Internasional yaitu LPPOM MUI (Anisya et al, 2020).

Aice memiliki desain kemasan yang berbentuk bola, hal itu berkaitan dengan Aice yang merupakan satu-satunya brand es krim pilihan Asian Games 2018 yang mendukung perhelatan olahraga terbesar se Asia, hal itu juga bertujuan untuk menyemarakkan momen awal Piala Dunia 2022, adanya hal tersebut tentunya dapat membuktikan bahwa Aice merupakan brand es krim yang inovatif (Anisya et al, 2020). Aice menjadi salah satu dari 31 brand yang berhasil meraih posisi teratas dalam Top Halal Index (THI), hal ini mencerminkan komitmen Aice guna menghadirkan produk es krim yang halal dan dengan kualitas terbaik (Siregar, 2023).

Tabel 1.1
Top Brand Award

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Walls	-	-	-	43.80	44.20
Campina	34.80	25.40	26.20	28.30	27.10
Aice	12.20	10.40	10.30	10.40	10.40
Diamon	7.10	6.90	7.00	7.60	8.60

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4054>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa presentase merek es krim dalam kemasan antara lain walls, campina, aice dan diamond. Berdasarkan data Top Brand Award diatas, pangsa pasar dikuasai oleh es krim walls, dan disusul oleh campina, aice dan diamond. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2020 hingga 2024, untuk es krim walls masih menempati posisi paling unggul, kemudian

untuk es krim campina mengalami penurunan sebesar 1,2% sejak terakhir, untuk es krim diamond mengalami peningkatan sebesar 1%, sementara untuk es krim Aice tidak mengalami peningkatan (web.Top Brand Award).

Keputusan membeli memiliki peran penting dalam penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan tindakan tersebut dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Montalvo et al, 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas, harga, dan kebutuhan. Proses pertimbangan ini penting dalam memastikan bahwa barang yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Domarchi et al., 2024). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor emosional dan psikologis yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Amirullah, 2022).

Variasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menawarkan variasi produk yang luas, Es krim Aice dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merujuk pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, desain, atau karakteristik tertentu seperti perbedaan ukuran, bahan, atau warna (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Harga produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap permintaan konsumen, sehingga strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Kemajuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan untuk merefleksikan data permintaan konsumen pada harga secara real time, sehingga meningkatkan dampak strategi penetapan harga terhadap pendapatan dan

laba. akibatnya, optimalisasi harga telah menjadi topik yang lebih penting dalam berbagai bidang penelitian (Ikeda et al., 2023).

Kemasan produk terhadap keputusan pembelian sangat berkesinambungan karena untuk menarik konsumennya perlu adanya kemasan yang menarik dan merek yang memadai. Dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Partiwi, & Arini, (2021). Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya (Seran et al., 2023)

Eskrim salah satu makanan favorit disemua kalangan usia, selain itu cocok dikonsumsi pada iklim tropis terutama saat musim panas yang membuat mengkonsumsi kudapan dingin terasa menyegarkan diri, mengkonsumsi es krim juga mampu meningkatkan mood seseorang (Magfirah, 2024). Adanya permasalahan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ini. Meskipun Aice telah berhasil menarik minat konsumen dengan harga terjangkau dan beragam varian rasa, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi terkait keputusan pembelian konsumen. persaingan di industri es krim cukup ketat, dengan berbagai merek yang menawarkan produk sejenis. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor seperti variasi produk, harga, dan kemasan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli es krim Aice dibandingkan merek lain. Masalah ini penting karena Aice perlu terus memahami preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Selain itu, adanya kemungkinan perubahan tren dan selera konsumen membuat penelitian ini relevan, karena hasilnya dapat membantu Aice dan pelaku usaha es krim lainnya menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Damawati et al, 2024).

Penelitian tentang variabel variasi produk seperti varian rasa menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variasi produk dengan selera lokal dan perubahan gaya hidup, yang dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk membeli produk.

Konsumen juga menyukai produk modern hingga ide penjualan inovatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai inovasi baru dalam produk es krim yang semakin marak. Salah satu contohnya adalah varian rasa buah-buahan dari es krim Aice. Konsumen sekarang dapat memilih dari banyak pilihan yang dapat dipercaya untuk dibeli, dikonsumsi, atau digunakan, terutama bagi masyarakat perkotaan (Suarna et al., 2024). Faktor harga memengaruhi keputusan pembelian es krim. Karena persaingan merek es krim yang ketat di pasar, konsumen semakin selektif dan lebih tertarik pada produk es krim dengan harga yang kompetitif. Harga seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Tetapi harga yang lebih rendah tidak pernah menjamin penjualan akan meningkat. Mungkin ada harga tertentu yang menarik pelanggan tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk (Waluyo & Firdaus, 2024).

Inovasinya dalam menyampaikan informasi produk melalui desain kemasan yang menarik adalah ciri dari desain kemasan yang menarik. Kemasan Aice yang berbentuk bola adalah satu-satunya merek es krim yang dipilih untuk Asian Games 2018. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja mereka dapat dipengaruhi oleh desain kemasan produk. Apakah kemasan yang lebih menarik atau inovatif dapat membuat orang lebih banyak membeli sesuatu, atau apakah peran utama kemasan hanya melindungi produk (Rasa et al, 2023). Semua faktor di atas memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Ice. Namun, bagaimana ketiganya berinteraksi satu sama lain dan memengaruhi keputusan akhir mereka. Apakah ada hubungan signifikan antara variasi, harga, dan kemasan dalam mempengaruhi keputusan mereka, atau apakah satu variabel lebih dominan daripada yang lainnya. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional; faktor emosional dan psikologis juga memengaruhi preferensi dan pilihan pembeli (Amirullah, 2022). Namun, bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi keputusan akhir pembeli untuk membeli produk Aice? Apakah ada hubungan yang signifikan antara variasi, harga, dan kemasan dalam mempengaruhi keputusan akhir pembeli.

Kecamatan Kesambi dipilih sebagai lokasi penelitian karena banyak faktor strategis. Salah satu faktor strategis tersebut adalah fakta bahwa wilayah ini

memiliki banyak sekolah, yang merupakan pusat aktivitas anak-anak dan remaja. Selain itu, area tersebut memiliki banyak aktivitas ekonomi dan sosial, seperti toko, minimarket, dan warung, yang berfungsi sebagai jalur distribusi utama Aice. Dengan cuaca yang panas sepanjang tahun, es krim menjadi pilihan yang menarik untuk menyegarkan diri. Kecamatan Kesambi adalah tempat yang ideal untuk menilai daya tarik dan penerimaan masyarakat terhadap produk es krim Aice karena memiliki banyak sekolah, infrastruktur distribusi yang memadai, dan kondisi geografis yang mendukung.

Namun, meskipun harganya terjangkau dan variasi produknya cukup luas, persaingan dengan merek lain serta preferensi konsumen terhadap variasi rasa yang lebih spesifik tetap menjadi tantangan. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama untuk mengetahui sejauh mana variasi rasa, harga yang kompetitif, dan kemasan yang unik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk es krim Aice di Kota Cirebon.

Variasi produk yang beragam tersebut mulai dari bentuk dan rasa yang berbeda-beda, serta ukuran dan harga yang berbeda-beda. Aice memiliki strategi pemasaran yang luas, selain itu dengan penerapan warna kemasan yang mencolok dan desain kemasan yang menarik bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen (Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Penelitian tentang variasi produk pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh ulian Andriani Putri et al., (2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian Variasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Niten Jamu Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan baik itu dari ukuran kemasan dan variasi rasa, maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat.

Harga produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap permintaan konsumen, sehingga strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Harga penjualan produk Aice juga sangatlah terjangkau yang mampu mencuri perhatian para masyarakat disemua kalangan usia. Brand Aice menghadirkan es krim dengan harga yang ramah di kantong, menjadikannya pilihan terjangkau bagi masyarakat. Meski

dibanderol dengan harga ekonomis, Aice tetap menawarkan cita rasa lezat dan tampilan menarik yang mampu bersaing dengan merek es krim lainnya. Salah satu contohnya adalah es krim dengan kemasan berwarna ungu dan emas, yang memberikan kesan elegan dan eksklusif pada produk Aice (Ikeda et al., 2023). Penelitian tentang harga pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh budi santoso et al., (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin terjangkau harga es krim Aice maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk es krim Aice.

Kemasan (Packaging) Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (packaging). Es krim Aice, sebagai pelopor minuman es kemasan, berupaya melakukan inovasi produk agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke merek lain (Seran et al., 2023). Penelitian tentang kemasan produk pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyan Yumita Kartika Sari et al.,(2020) menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa kemasan produk sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian lain tentang kemasan produk yang dilakukan oleh Latifah, Sri Umi (2024) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Artinya desain kemasan es krim Aice tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas peneliti merasa perlu untuk melanjutkan penelitian dengan variable yang sama ditempat yang berbeda yaitu meneliti tentang “Pengaruh Variasi, Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice” (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kesambi Kota Cirebon).

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada. Adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Semakin banyak persaingan perusahaan yang menjual produk sejenis.
- b. Banyak produk es krim yang menawarkan variasi produk yang lebih menarik.
- c. Banyak masyarakat membeli produk es krim yang sedang trend dibanding harga yang kompetitif.
- d. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam mementingkan kemasan yang memiliki kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan.

2. Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan dengan membatasi hanya mengambil beberapa permasalahan saja terutama variasi produk, harga produk, kemasan produk, dan keputusan pembelian. Agar ruang lingkup masalah tidak terlalu luas dan lebih fokus untuk dilakukan, untuk objek penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen Es Krim *Aice*.

3. Rumusan Masalah

- a. Apakah variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon?
- c. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon?
- d. Apakah variasi, harga dan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk menganalisis apakah variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon.
- b. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon.
- c. Untuk menganalisis apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon.
- d. Untuk menguji apakah variasi, harga dan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada masyarakat kecamatan kesambi kota Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu mengenai variasi, harga, kemasan produk, dan keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ini, guna mendukung aktivitas perekonomian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau rekomendasi manajemen perusahaan *Aice* dalam mengembangkan serta mengambil keputusan dengan melihat variabel-variabel terkait yaitu variasi, harga dan

kemasan produk yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan es krim *Aice*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga membantu dalam menganalisis perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi menjadi dalam susunan yang berdasarkan sistematika yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, membahas mengenai susunan latar belakang masalah yang membahas tentang potret secara umum dan alasan mengapa hal tersebut layak untuk diteliti, kemudian rumusan masalah yang membahas tentang pokok permasalahan yang akan dibahas, tujuan penelitian dimana menjelaskan tentang tujuan atau keingintahuan dari penulis terhadap suatu permasalahan yang bisa dijadikan ilmu bagi yang lainnya, dan yang lainnya seperti kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, langkah-langkah penelitian dan sistematika penelitian

BAB II Landasan Teori ini menjelaskan tentang gambaran umum secara umum teori yang terkait dengan variable variasi, harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian dan Perilaku konsumen. Selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III Metode Penelitian memuat objek penelitian, menentukan populasi, definisi operasional variabel, sumber data, pendekatan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, Uji instrument, teknik analisis data dan Uji

BAB IV Hasil Dan Pembahasan Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai Pengaruh Variasi, Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim *Aice*” (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kesambi Kota Cirebon).

BAB V Penutup pada bab ini menjelaskan dari kesimpulan dan saran.