

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang akan terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Adanya teknologi yang semakin canggih mendorong inovasi-inovasi untuk terus berkembang termasuk dalam hal makanan, ataupun minuman, salah satu contohnya yaitu es krim. Es krim merupakan makanan padat yang dapat dijadikan sebagai makanan penutup ataupun pencuci mulut yang berbahan dasar susu dan campuran lainnya yang kemudian dibekukan. Rasanya yang manis, dingin dan menyegarkan membuat es krim banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia. Berikut ini merupakan data penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) sebagai berikut :

**Tabel I-1
Data Penjualan Es Krim dalam Kemasan di Indonesia
(2018-2022)**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Nilai	722,6	891,5	854,1	988,7	1062,3

Penjualan

Sumber : Dataindonesia.id

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa dalam 5 tahun terakhir penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia cenderung meningkat setiap tahun, terkecuali tahun 2020. Pada tahun 2020 penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia menurun, hal tersebut seiring pandemi Covid-19 yang

melanda Indonesia, setelah itu kembali meningkat hingga tahun 2022. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa hingga saat ini semakin banyak kalangan masyarakat Indonesia yang menjadi penikmat es krim dalam kemasan.

Industri es krim merupakan industri yang memiliki peluang untuk tumbuh di Indonesia. Hal itu didukung dengan adanya negara Indonesia yang merupakan negara beriklim tropis, sehingga dapat memicu banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk yang dingin dan menyegarkan seperti es krim. Saat ini sudah banyak industri es krim yang memasuki pasar Indonesia seperti :Wall's, Campina, Glico, Aice, Haagen Dazs, Diamond, Mixue, JoyDay dan lainnya. Melihat semakin banyaknya merek es krim yang bersaing di Indonesia tentu saja memiliki kelas konsumen tersendiri, semua orang juga tentu memiliki selera masing-masing, terutama anak muda yang juga memiliki selera yang tinggi. Berikut merupakan data yang menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh tSurvey terkait Top Brand es krim pilihan anak muda Indonesia pada tahun 2023:

Tabel I-2
Top Brand Es Krim Pilihan Anak Muda Indonesia (persen)
Tahun 2023

No	Merek	Presentase
1	Walls	52%
2	Aice	26%
3	Glico Wings	7%
4	Campina	7%
5	Haagen Dazs	4%
6	Lainnya	3%

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan bahwa presentase merek es krim pilihan anak muda di Indonesia antara lain walls, aice, glico wings, campina, haagen dazs, dan merek lain. tSurvey merilis laporan yang berjudul “Perilaku Konsumen Generasi X di Masa Tidak Pasti” yang menyajikan data pasar es krim Indonesia. Dilihat dari data tersebut, terdapat kesenjangan yang cukup besar antar merek pasar es krim Indonesia. Lebih dari separuh responden mengatakan Walls adalah merek es krim favorit mereka. Tempat kedua adalah 26%. Brand tersebut adalah Aice, sebuah perusahaan es krim franchise asal Singapura yang didirikan pada November 2014. Diikuti oleh Glico Wings dan Campina, keduanya sebesar 7%, diikuti oleh Haagen-Dazs sebesar 4%, dan sebanyak 3% responden memilih merek lain. Survey tersebut dilakukan terhadap 1000 responden muda yang tersebar di seluruh Indonesia (Rainer, 2024).

Dilihat berdasarkan lamanya usia merek es krim yang ada di Indonesia, merek walls ada sejak tahun 1992, campina ada sejak tahun 1972, haagen dazs ada sejak tahun 1961, glico wings berdiri sejak tahun 1922 dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017, sementara Aice berdiri dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Berbeda dari yang lain, Aice tergolong merek es krim termuda di Indonesia, namun dalam waktu singkat dapat dengan mudah bersaing dengan merek-merek yang sudah lama dikenal di Indonesia.

Aice adalah salah satu merek es krim yang saat ini populer di Indonesia. Aice sendiri merupakan salah satu lini produk *food* dan *beverage* PT. Alpen

Food Industry yang berlisensi dari Singapura, dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014. Dalam proses produksinya, Aice melakukan keseluruhan produksinya di pabrik es krim Aice yang berada di Cikarang Barat. Saat ini Aice sudah memiliki 3 pabrik diantaranya yaitu : PT Alpen Food Industry yang berlokasi di Cikarang, PT Aice Ice Cream Jatim Industry yang berlokasi di Mojokerto, dan PT Aice Sumatera Industry yang berlokasi di Sumatera Utara.

Aice hadir dengan menawarkan variasi produk yang beragam, adanya 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. Adanya desain kemasan yang menarik berupa inovasinya dalam penyampaian informasi produk melalui desain kemasannya yang menarik. Salah satunya 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.

Banyaknya inovasi yang diperkenalkan oleh Aice membuat merek Aice semakin berkembang dan populer dipasaran. Aice juga dikenal sebagai merek es krim yang halal, pada tanggal 18 oktober 2023 Aice memenangkan

penghargaan Top Halal Award 2023. 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). Adapun berikut ini Aice juga termasuk merek es krim yang masuk kedalam kategori Top Brand Award sejak 5 tahun terakhir hingga saat ini. Berikut ini merupakan data Top Brand Award 2023 sebagai berikut :

Tabel I-3
Data TOP Brand Award dalam Kategori Es Krim

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Walls	-	-	-	-	43.8%
Campina	26.7%	34.8%	25.4%	26.2%	28.3%
Aice	10.9%	12.2%	10.4%	10.3%	10.4%
Diamond	6.6%	7.1%	6.9%	7%	7.6%

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel I-4 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 2019 hingga 2023, untuk es krim walls masih menempati posisi paling unggul, kemudian untuk es krim campina mengalami peningkatan sebesar 2,1% sejak terakhir, untuk es krim diamond mengalami peningkatan sebesar 0,6%, sementara untuk es krim Aice mengalami peningkatan sebesar 0,1%.

Berdasarkan data tersebut dapat menunjukkan bahwa es krim Aice merupakan merek es krim dengan peningkatan yang paling sedikit diantara 3

merek lainnya, meski begitu hal tersebut tidak dapat menutupi prestasi es krim Aice dalam mempertahankan posisinya dalam kategori top brand index yang bahkan belum tentu dapat dicapai dengan mudah oleh merek lain. Dalam hal ini merek es krim Aice sendiri merupakan merek es krim termuda yang memasuki kategori top brand award dalam jangka waktu 5 tahun sejak awal berdiri. Meskipun Aice baru masuk di Indonesia pada tahun 2014, namun dalam waktu singkat Aice dapat dengan mudah bersaing dengan merek-merek lain seperti walls, campina maupun diamond yang merupakan merek es krim yang telah lama di kenal di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Reiga Prahastika, 2018). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari faktor internal hingga faktor eksternal. Beberapa faktor eksternal diantaranya mencakup elemen-elemen diluar kendali konsumen, yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Dalam memutuskan keputusan pembelian tentunya konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan, serta jenis maupun variasi produk yang ditawarkan.

Konsumen juga dapat tertarik untuk membeli suatu produk karena hal lain, terkadang pola pikir konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, misalnya saat konsumen melihat suatu kemasan produk yang membuatnya merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, atau saat konsumen mengingat atau mendengar suatu merek yang

akan membuatnya merasa tertarik untuk membelinya berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Firmansyah, 2022), yang menyatakan bahwa variasi produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Arini, 2021), yang menyatakan bahwa kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebumen merupakan salah satu nama Kabupaten di Jawa Tengah, tepatnya berada dibagian selatan Pulau Jawa. Saat ini tidak sedikit masyarakat Kebumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk es krim Aice, bahkan mungkin sebagian besar masyarakat sudah pernah mengkonsumsi es krim Aice, karena selain harganya yang bersaing, rasa yang dihasilkan es krim Aice juga enak, dan bervariasi. Selain itu, saat ini dengan keberadaannya yang semakin banyak dijumpai di warung-warung kecil membuat merek Aice semakin merebak dan dengan mudah menggaet konsumen lebih banyak. Adapun berikut ini merupakan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen es krim Aice di Kabupaten Kebumen terkait faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, sebagai berikut :

Tabel I-4
Data Observasi Konsumen Es Krim Aice di Kabupaten Kebumen

Faktor-faktor	Jumlah	Presentase
Variasi Produk	12	40%
Kemasan	9	30%
Citra Merek	7	23,3%
Saluran Distribusi	2	6,7%
Total	31	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen es krim Aice, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian es krim Aice yaitu dikarenakan variasi produk sebanyak 12 responden atau 40%, hal itu dikarenakan es krim Aice yang memiliki variasi produk yang semakin banyak sehingga semakin diminati oleh masyarakat, selanjutnya yaitu dikarenakan kemasan sebanyak 9 responden atau 30%, hal itu dikarenakan desain kemasan Aice yang menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Aice, citra merek sebanyak 7 responden atau 23,3%, hal itu dikarenakan merek Aice yang semakin terkenal sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Aice, saluran distribusi sebanyak 2 responden atau 6,7%, hal itu dikarenakan semakin banyaknya warung atau toko kecil yang mulai menyediakan es krim Aice, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan es krim Aice.

Variasi Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Spark dan Legault (2005)

dalam (Basar, 2021), Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Banyaknya variasi produk tentu saja dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, di Kebumen sendiri konsumen mungkin akan merasa bosan terhadap suatu produk saat variasi produk yang ditawarkan sangat terbatas atau hanya satu jenis, akan berbeda jika variasi produk yang ditawarkan semakin banyak, maka akan memicu konsumen untuk terus mencoba variasi produk yang lainnya, konsumen dengan bebas akan memilih dan membeli produk sesuai dengan yang diinginkan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitria Salsabila Putri, Edy Suwasono, 2023) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri” yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2023), yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produk, kemasan juga merupakan bagian produk yang paling awal diperhatikan oleh konsumen, adanya kemasan yang menarik maka akan semakin memikat perhatian konsumen terhadap suatu produk dan berakhir membeli produk tersebut. Menurut Rahardjo, S.T. (2019) dalam (Fasya & Rahwana, 2020), bahwa “kemasan adalah wadah atau pembungkus bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik

produk”. Adanya kemasan yang menarik juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian, misalnya saat perusahaan harus membuat kemasan produknya dengan warna yang mencolok dan kualitas yang memadai, sehingga dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, seberapa rinci informasi yang terkandung dalam suatu kemasan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, terutama informasi terkait kualitas produk yang diberikan. Konsumen cenderung akan mengingat merek suatu produk saat melihat tampilan luar produk tersebut, semakin menarik kemasan suatu produk maka akan menambah nilai suatu produk di mata konsumen, sehingga akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Efendi, 2018) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Campina di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri” yang menyatakan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafid, 2022), yang menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sitompu et al., 2022), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Rizki & Mulyanti, 2023), Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap

perusahaan atau produknya. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terkait bagaimana konsumen memandang suatu merek produk dan apa yang ada dibenak konsumen saat mendengar atau melihat merek produk tersebut. Pandangan konsumen tentu berbeda-beda terhadap suatu merek produk, saat konsumen merasa merek tersebut baik dan dapat memenuhi kebutuhannya tentu tanpa ragu konsumen akan membeli produk tersebut, sehingga semakin baiknya citra suatu merek produk dimata konsumen maka akan semakin mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sitompu et al., 2022), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk.” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang masih ada kesenjangan antara hasil penelitian satu dengan penelitian lainnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice di Kabupaten Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Aice mempunyai banyak pesaing yang sama-sama memiliki banyak varian rasa, selain itu pesaing Aice juga memiliki merek dan produk yang sudah terlebih dahulu dikenal dan tersebar di Indonesia jauh sebelum Aice memasuki pasar Indonesia. Aice dikenal dengan merek es krim inovatif, mulai dari inovasi kemasan maupun atribut produk yang lainnya. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk es krim seperti variasi produk, kemasan dan citra merek. Berdasarkan latar belakang “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice di Kabupaten Kebumen” maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah variasi produk, kemasan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti ingin lebih memfokuskan pada permasalahan apakah variasi produk, kemasan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice, untuk menghindari adanya perluasan pembahasan masalah dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk es krim Aice di Kabupaten Kebumen, pembatasan dilakukan pada masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi produk es krim Aice di Kabupaten Kebumen.
2. Responden minimal berumur 17 tahun.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Kemasan dan Citra Merek.
4. Keputusan Pembelian

Menurut Petter dan Olson (1999:162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2012:154) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang
5. Variasi Produk

Menurut Kotler (2019) dalam (Syamsi, 2023), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya.

Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Kojongian et al., 2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran
 - 2) Harga
 - 3) Tampilan
 - 4) Ketersediaan Produk
6. Kemasan

(Dhurup et al., 2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Indikator kemasan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Pembungkus yang menarik
- 2) Mudah dikenali
- 3) Dapat melindungi
- 4) Memberikan informasi
- 5) Praktis

7. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sitompu et al., 2022), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Pratiwi & Arini, 2021), yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Produk
- 2) Kekuatan Merek
- 3) Keunikan Merek

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kemasan dan citra merek secara bersama sama terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai masalah yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk, kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan dapat menjadi masukan untuk meneliti mengenai pengaruh variasi produk, kemasan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi perusahaan terkait bagaimana faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk es krim Aice, serta dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran yang efektif.

