

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi di Indonesia berkembang begitu pesat, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Syarat yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan guna menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan sesuai selera para konsumen. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, untuk mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk tersebut, (Ardiansyah, 2017). Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan produk sehingga perusahaan harus mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Salah satu jenis kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi setiap hari adalah kebutuhan pangan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para produsen berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengingat bahwa kebutuhan pangan tersebut tergolong pada jenis *convenience goods* yaitu barang-barang yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, maka sebab itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Silviana, 2012).

Pada era *modern* seperti saat ini, dimana minat konsumen tergolong tinggi dalam melakukan pembelian terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan, salah satunya adalah es krim. Hal ini dibuktikan dengan maraknya produk es krim yang kini mulai beredar dan berkembang pesat di Indonesia, yang termasuk juga di Kota Yogyakarta seperti Wall's, Glico Wings , Aice, Campina, Diamond dan lainnya. Menurut Nurul dalam Silviana (2012) menyatakan bahwa, salah satu produk es krim yang sangat diminati oleh konsumen saat ini adalah es krim Wall's. Es krim Wall's merupakan salah satu lini produk *food and beverage* dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. Industri ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1992. Seluruh produksi dilakukan di pabrik es krim Wall's di Cikarang. Sejak keberadaannya di tahun 1992, es krim Wall's selalu menjadi pemimpin pasar, mengalahkan pemain-pemain lama seperti Campina, Diamond, dan lain-lain. Di kota pelajar Yogyakarta sendiri es krim Wall's memasuki pasar pada tahun 1997. Persaingan antar industri es krim pun berkembang seiring dengan kegemaran orang mengonsumsi es krim sebagai makanan kecil mereka sehari-hari.

Fenomena yang sedang berkembang saat ini adalah maraknya produk es krim yang bermunculan di pasaran dengan harga yang tergolong relatif lebih murah dibanding dengan produk es krim Wall's, namun produk dari es krim Wall's masih mampu menduduki peringkat utama dalam *Top Brand* untuk sub-kategori es krim pada tahun 2017 yang di publikasi oleh *www.topbrand-award.com*.

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan industri pembuatan es krim. Berdasarkan data dari *Top Brand Index* dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk es krim Wall's dari PT. Unilever Indonesia Tbk. masuk dalam peringkat utama untuk kategori produk es krim yang paling banyak digemari oleh masyarakat, dengan sajian data sebagai berikut :

Tabel 1.1  
*Top Brand Index (TBI)*  
*Kategori Es Krim Tahun 2015-2017*

No.	Merek	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	TBI
1	WALL'S	76,9	69,7	70,7	71,2	TOP
2	CAMPINA	14.6	15,8	15,9	14,7	TOP
3	MAGNUM	3,2	7,7	5,4	4,5	

Sumber: [www.topbrand-award.co.id/topbrandindex/kategoriesskrim](http://www.topbrand-award.co.id/topbrandindex/kategoriesskrim)

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan *Top Brand Index* menunjukkan bahwa selama empat tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017, posisi Wall's untuk kategori produk es krim selalu menduduki peringkat paling atas dengan persentase rata-rata diatas 50%, kemudian di bawahnya untuk peringkat kedua, diduduki oleh Campina dengan besar persentase rata-rata sebesar 14,7 - 15,9%. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan yang melibatkan beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi serta saluran distribusi yang baik dari produk tersebut. Dan dengan hal ini juga mengapa saya tertarik mengambil kota Yogyakarta sebagai wilayah penelitian

saya, karena kota Yogyakarta merupakan salah satu kota padat penduduk dan dengan banyaknya pelajar serta mahasiswa yang menempuh studi dikota pelajar tersebut.. Hal ini menurut saya sangat tepat karena target market dari es krim Wall's sendiri adalah para remaja (pelajar atau mahasiswa).

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian Krestiwani Wibowo Santoso dkk pada tahun 2013 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya yaitu terdapat penambahan variabel persepsi harga, saluran distribusi, dan pengurangan pada variabel harga.

Perbedaan penelitian juga terletak pada periode tahun penelitian yakni peneliti menggunakan periode tahun penelitian yang lebih *up-to-date* yaitu pada tahun 2018. Perbedaan lainnya terletak pada respondennya, yaitu pada remaja usia 12-18 tahun yang berdomisili di kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan keputusan pembelian, juga memberi kontribusi terhadap teori dari variabel yang diteliti.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.