

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri – industri saat ini sudah sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang juga semakin maju. Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang pesat adalah industri makanan, baik makanan tradisional maupun makanan dengan jenis lainnya seperti produk *bakery*, minuman, maupun produk lainnya yaitu produk ice cream.

Rumah *Ice Cream* merupakan salah satu usaha yang memproduksi barang dalam bentuk es krim. Rumah *Ice Cream* saat ini telah memiliki beberapa macam produk es krim yang ditawarkan pada konsumen, dimana terdapat lima varian rasa yaitu rasa coklat, stroberi, vanila, durian dan choko chip. Akan tetapi untuk tetap mempertahankan konsumen agar tidak merasa bosan terhadap produk maka perlu selalu dilakukan pembaruan terhadap varian rasa yang telah ada. Rasa sendiri merupakan bagian dari penentuan penilaian terhadap kualitas makanan, menurut Kotler dan Armstrong (1990) rasa adalah suatu nilai yang terkandung didalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk. Atribut rasa sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan rasa dapat dikategorikan sebagai salah satu unsur produk yang dapat menentukan kualitas dari produk tersebut dan sebagai pemicu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian terkait dengan atribut rasa dilakukan untuk melihat apakah variasi rasa yang terdapat pada Rumah *Ice Cream* sudah memuaskan bagi konsumen.

Harga yang ditetapkan Rumah *Ice Cream* terhadap produknya cukup terjangkau dan bervariasi sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan, namun kesesuaian harga dengan kuantitas maupun kualitas produk juga harus diperhatikan, sehingga peninjauan harga harus selalu dilakukan agar produk yang dihasilkan tetap memiliki harga yang sesuai dengan harga yang beredar dipasaran. Harga sendiri adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga juga memegang peranan yang penting didalam bauran pemasaran, hal tersebut karena harga

merupakan salah satu faktor penentu atau pendorong terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Penetapan harga pada produk yang ditentukan oleh perusahaan hendaknya sesuai dengan produk yang dijual baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Penelitian variabel harga yang dilakukan bertujuan untuk melihat apakah penetapan harga yang ditetapkan oleh Rumah *Ice Cream* sudah sesuai dengan produk yang dijualnya, baik kuantitas maupun kualitasnya.

Rumah *Ice Cream* saat ini masih tergolong didalam usaha yang baru, sehingga saat ini hanya sebagian masyarakat saja yang mengetahui tentang keberadaan Rumah *Ice Cream*, hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang. Promosi sendiri adalah suatu alat yang komunikasi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya yang nantinya diharapkan mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler (2000) bahwa promosi adalah alat – alat pada bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif. Penelitian terkait dengan variabel promosi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Rumah *Ice Cream*.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2002:15) biasanya diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu. Setelah timbul kesadaran akan kebutuhan dan keinginan maka biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Perusahaan hendaknya selalu memperhatikan sikap konsumen terhadap produk, baik terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk maupun terkait hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk. Hal tersebut dikarenakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya melalui berbagai pertimbangan, sehingga perusahaan hendaknya memperhatikan hal tersebut agar konsumen tetap loyal didalam melakukan pembelian. Semakin baik produk dimata konsumen maka loyalitas terhadap produk tersebut akan baik pula, maka dari itu keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap menjaga kestabilan penjualan produk di masa akan datang.

Berdasarkan pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dianggap perlu dilakukan penelitian terkait dengan pengaruh atribut produk rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah *Ice Cream* Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember?
4. Apakah atribut produk rasa, harga dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk rasa, harga dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Rumah *Ice Cream* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dan penyusunan skripsi ini antara lain:

1. **Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berfungsi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. **Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengembangan produknya untuk kedepannya.

3. **Bagi Peneliti**

Menambah wawasan peneliti terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.