

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan inovasinya dengan menawarkan produk- produk yang unik, berkualitas serta sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Peluang untuk meningkatkan angka pertumbuhan minat beli konsumen terhadap industri khususnya makanan dan minuman akan terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap makanan ataupun minuman yang enak namun tetap sehat untuk dikonsumsi. Perlu adanya kecermatan pada pelaku usaha dalam mengamati perilaku konsumen dan mengambil langkah-langkah serta strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi dan langkah-langkah yang tepat tersebut bisa dari kualitas produk dan adanya informasi *word of mouth* yang positif. Jika perusahaan dapat terus mengembangkan kualitas produk dan menerapkan strategi *word of mouth*, maka perusahaan dapat mencapai tujuan serta menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam industri.

Salah satu industri makanan dan minuman yang sangat memiliki potensi untuk berkembang yaitu produk es krim, hal ini dilihat dari selama lima tahun terakhir para pelaku industri es krim sedang mengalami pertumbuhan produksi sekaligus penjualan yang cukup tinggi (Sylvana dalam Republika.co.id). Es krim merupakan kategori makanan semi padat yang diminati oleh semua kalangan,

mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga para lansia. Es krim pada umumnya terbuat dari produk susu yang dicampur dengan pemanis alami ataupun buatan, perasa, lemak susu dan skim (padatan susu tanpa lemak). Es krim ini biasanya dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan kecil yang menjadi makanan penutup (pencuci mulut) dan dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lainnya, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk lebih sering mengonsumsi es krim terlebih saat cuaca panas.

Berbagai jenis merek es krim telah banyak dijumpai dan tersebar di pasaran baik di supermarket, pasar, minimarket, warung, dan lainnya, sehingga semakin banyak pula pilihan es krim yang dapat dinikmati konsumen dan salah satunya yaitu es krim merek Aice. Produk es krim Aice merupakan produk yang belum lama muncul di pasaran. Berbeda dengan produk es krim lainnya keluaran es krim Aice ini menjadi salah satu penggerak es krim sehat dengan varian rendah kalori serta mengandung beberapa nutrisi seperti kalsium, fosfor, protein, vitamin dan mineral, sehingga bukan hanya memiliki rasa yang enak, tetapi juga memiliki banyak manfaat yang baik bagi tubuh penikmatnya. Kalsium dan fosfor yang terkandung pada es krim bermanfaat untuk menjaga kekuatan, kesehatan dan kepadatan masa tulang. Selain itu, salah satu bahan baku es krim adalah lemak. Lemak berfungsi untuk memberi tekstur yang halus, dan memberi efek sinergis pada tambahan rasa yang digunakan. Lemak susu berfungsi meningkatkan penyerapan mineral, menjadi cadangan energi, dan meningkatkan daya pikir.

Industri es krim Aice merupakan salah satu lini dari produk *food and beverage* PT. Alpen Food Industry. Distributor dari produk es krim Aice sendiri yaitu PT. Rajawali Asia Bali yang dimana perusahaan ini merupakan anak

perusahaan dari Singapore AICE Group Holding Pte. Ltd. Salah satu cabang yang memiliki pencapaian penjualan es krim Aice terbanyak yaitu pada cabang Karangasem. Industri es krim Aice di Kabupaten Karangasem berdiri pada tahun 2017. Meski terbilang baru, industri es krim Aice cabang ini telah memiliki 600 agen yang tersebar wilyah Kabupaten Karangasem. Berikut ini adalah laporan penjualan es krim Aice PT. Rajawali Asia Bali di cabang Karangasem, Gianyar, Klungkung, Bangli dan Jembrana seperti nampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Es Krim Aice PT. Rajawali Asia Bali di Cabang Karangasem, Gianyar, Klungkung, Bangli dan Jembrana Periode Juni-Oktober 2021

Cabang	Penjualan (per dus)					Total
	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	
Karangasem	6.560	6.561	5.574	6.536	6.977	32.208
Gianyar	6.250	5.704	6.542	6.327	6.751	31.574
Klungkung	5.357	4.889	5.608	5.423	5.786	27.063
Bangli	3.571	3.260	3.738	3.615	3.858	18.042
Jembrana	2.678	2.445	2.804	2.712	2.893	13.532

Sumber: Supervisor PT. Rajawali Asia Bali Aice Karangasem

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat suatu fenomena pada tingkat penjualan produk es krim Aice di Karangasem yakni terjadinya fluktuasi dari bulan Juni-Oktober dan penjualan produk es krim Aice di Karangasem berada pada posisi pertama dengan jumlah penjualan terbanyak dibanding 5 (lima)

cabang lainnya. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diketahui mengenai keputusan pembelian konsumen produk es krim Aice di Kota Amlapura.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh setiap konsumen yang berbeda, yang dimana konsumen berpotensi untuk membeli kembali suatu produk tertentu yang telah ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan lima tahap dalam proses pengambilan sebuah keputusan pembeli yang dimana konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) mengungkapkan bahwa terdapat 5 (lima) indikator dalam keputusan pembelian yaitu diantaranya tujuan dalam membeli sebuah produk (Y_1), pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y_2), kemantapan pada sebuah produk (Y_3), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_4) dan melakukan pembelian ulang (Y_5). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada produk es krim Aice di Kota Amlapura.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skala Keputusan Pembelian					Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5		
1.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
2.	3	4	4	4	4	19	Tinggi
3.	4	4	5	4	4	21	Sangat Tinggi
4.	4	4	4	3	4	19	Tinggi
5.	4	3	4	4	4	19	Tinggi

6.	4	4	5	4	4	21	Sangat Tinggi
7.	3	3	3	3	3	15	Sedang
8.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
9.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
10.	5	5	5	5	5	23	Sangat Tinggi
Jumlah	42	41	44	42	43	212	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penilaian responden (konsumen) terhadap keputusan pembelian es krim Aice yang tergolong sangat tinggi. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dalam hal memperhatikan kualitas produk dan informasi yang didapat melalui *word of mouth*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulia, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:142) menyatakan kualitas produk mengacu pada adanya kapasitas suatu barang yang diperuntukkan untuk memberikan suatu hasil dan atau fungsi dengan cara yang sesuai dan bahkan akan melebihi dari apa yang telah diharapkan. Menurut Kotler (2012:347) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu daya tahan produk ($X_{1.1}$), keistimewaan produk ($X_{1.2}$), keandalan produk ($X_{1.3}$), kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{1.4}$) dan estetika produk ($X_{1.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden konsumen es krim Aice di Kota Amlapura.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skala Kualitas Produk					Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}		
1.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
2.	4	4	4	4	4	20	Tinggi
3.	4	4	4	4	4	20	Tinggi
4.	3	4	4	4	4	19	Tinggi
5.	3	4	4	4	4	19	Tinggi
6.	4	5	5	4	4	22	Sangat Tinggi
7.	3	3	3	3	3	15	Sedang
8.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
9.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
10.	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
Jumlah	41	43	43	42	42	211	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penilaian responden (konsumen) terhadap kualitas produk es krim Aice di Kota Amlapura yang tergolong sangat tinggi. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas maka suatu usaha memiliki nilai tambahnya tersendiri untuk menarik semakin banyak minat beli konsumen untuk membeli produk dari usaha tersebut. Hal tersebut didukung oleh Susanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas termasuk kedalam salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan juga produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Robustin, dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fariha, dkk (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Laila, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingginya tingkat keputusan pembelian pada suatu produk tidak lain juga dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh bagi kelangsungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* adalah suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik itu secara perorangan maupun secara berkelompok terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan atau memberikan suatu informasi secara personal. Menurut Lupiyaodi, 2008 (dalam Mahbubiy, 2016) mengungkapkan bahwa variabel *word of mouth* terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu bicara hal positif ($X_{2.1}$), kebutuhan dari si pemberi informasi ($X_{2.2}$) kebutuhan dari si penerima informasi ($X_{2.3}$), rekomendasi ($X_{1.4}$) dan dorongan ($X_{1.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada produk es krim Aice di Kota Amlapura.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel *Word of Mouth*

No	Skala <i>Word of Mouth</i>					Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$		
1.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
2.	4	4	4	4	4	20	Tinggi
3.	4	4	4	4	4	20	Tinggi
4.	4	4	4	4	4	20	Tinggi
5.	4	4	4	4	4	20	Tinggi
6.	3	4	4	4	4	19	Tinggi
7.	3	3	3	3	3	15	Sedang
8.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
9.	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
10.	5	4	4	5	5	23	Sangat Tinggi
Jumlah	42	42	42	43	43	212	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penilaian responden (konsumen) terhadap *word of mouth* produk es krim Aice di Kota Amlapura yang tergolong sangat

tinggi. Hal ini dikarenakan informasi *wom* dapat menyebar luas dengan cepat dan tidak jarang dapat mempengaruhi para calon konsumen. Jika konsumen puas terhadap suatu kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan menimbulkan penilaian yang positif dari konsumen kepada perusahaan, serta hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan berdampak positif bagi pengembangan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Reingen dan Walker (2001) menunjukkan bahwa strategi pemasaran *wom* 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan pada majalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif daripada iklan di radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempengaruhi para calon konsumennya untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan informasi *word of mouth* yang positif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk es krim Aice. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani, dkk (2017) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Willy, dkk (2021) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habir, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Aice di Kota Amlapura."**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Aice. Hal ini dilihat dari hasil survei awal pada konsumen yang menunjukkan tinggi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan sistem pemasaran *word of mouth* yang positif.
2. Tingkat kualitas produk es krim Aice masih diragukan karena adanya fluktuasi tingkat penjualan es krim Aice dari bulan Juni-Oktober.
3. Terjadinya kesenjangan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dengan identifikasi masalah yang terjadi pada produk es krim Aice maka, penelitian ini hanya memfokuskan variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura.
3. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Perusahaan es krim Aice sebagai implementasi strategi pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan *word of mouth* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

