

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin maju, membuat persaingan antar pasar industri dalam sektor pangan semakin pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis pangan yang beredar di pasaran, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai keanekaragaman makanan dan minuman dengan merek dan tampilan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba menawarkan inovasi dan variasi terbarunya demi mempertahankan produknya di hati pelanggan.

Munculnya persaingan yang kuat antar produsen dalam menawarkan produk terbaik mereka, menuntut konsumen untuk menjadi semakin cermat dan pintar dalam memilih produk yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, setiap produsen harus berusaha untuk membuat konsumen puas dengan produk yang mereka tawarkan. Konsumen akan puas dan senang bila harapan mereka terpenuhi, serta bahagia bila harapan mereka dilebihi.<sup>1</sup> Konsumen yang puas akan mempunyai kesetiaan dan kelayakan terhadap produk tersebut. Akan tetapi, langkah untuk mendapatkan konsumen yang loyal merupakan hal yang tidak mudah. Produsen harus bekerja ekstra untuk memperkenalkan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat luas. Untuk

---

<sup>1</sup> Thamrim Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 45.

mengenalkan produk, produsen juga dapat melakukan promosi dengan memberikan tawaran harga murah yang didukung dengan kualitas yang memuaskan. Oleh karenanya, setiap perusahaan harus memperhatikan produk mereka serta harga barang yang mereka produksi karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen dalam mempertimbangkan langkah perusahaan ke depannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ujang bahwa suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.<sup>2</sup> Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif lain. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Oleh karena itu, produsen harus dapat menyajikan kepada konsumen barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.<sup>3</sup>

Salah satu industri pangan yang tumbuh pesat pada era globalisasi ini adalah industri es krim. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya

---

<sup>2</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 357

<sup>3</sup>Erwin Rediono. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 4(2) 2011, 25.

masyarakat yang tidak bisa lepas dari es krim bahkan menjadikannya sebagai salah satu makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Selain itu, tuntutan gaya hidup dari masyarakat modern juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perusahaan es krim untuk senantiasa menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produk yang mereka hasilkan.

Es krim merupakan makanan beku yang terbuat dari susu, digabungkan dengan perasa dan pemanis. Kata es krim sendiri berasal dari para kolonis Amerika yaitu *iced cream*. Dalam sejarahnya es krim dimulai dari bangsa romawi yang pembuatannya masih tradisional dan dihidangkan pada acara-acara yang spesial. Dulu di Indonesia es krim hanya bisa dinikmati di kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Malang dan Surabaya.<sup>4</sup> Saat itu es krim merupakan makanan mewah dan mahal yang bisa dinikmati oleh orang Belanda.<sup>5</sup> Seiring berjalannya waktu, pembuatan es krim kini sudah lebih modern dan berkualitas. Tidak hanya kalangan orang-orang kaya saja yang bisa merasakan es krim, tetapi berbagai kalanganpun bisa menikmatinya dengan harga yang sesuai dengan kondisi ekonominya.

Berkembangnya industri es krim saat ini diikuti juga dengan munculnya berbagai macam merk es krim seperti *Aice*, *Campina*, *Walls* dan lainnya yang memiliki kualitas dan harga masing-masing. Kualitas serta harga yang terjangkau harus menjadi misi utama bagi sebuah perusahaan es krim dalam menarik konsumen. Tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim setiap tahun berkembang, hal tersebut dapat disebabkan oleh selera

---

<sup>4</sup><http://oligolis.wordpress.com/awal-mula-ditemukan-es-krim> , diakses 7 maret 2017

<sup>5</sup>Ibid.

dan gaya hidup mulai berubah. Perkembangan es krim tiap tahun mengalami perkembangan (*lampiran 8*). Konsumsi es krim di Indonesia menurut saat ini berada di kisaran 0,8 liter per kapita per tahun.<sup>6</sup> Setiap perusahaan es krim memiliki keunggulan tersendiri dalam produk yang mereka tawarkan. Seperti halnya es krim Aice, es krim yang bentuk dan rasanya hampir sama dengan buah asli ini mampu memikat para konsumen.

Es krim Aice sendiri merupakan es krim keluaran tahun 2014 yang berkantor pusat di Singapore. Perusahaan ini berkomitmen menjadikan merek es krim yang diproduksi menjadi populer, dengan memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, serta kepuasan bagi konsumennya. Selain itu, es krim *Aice* juga membuka banyak cabang di Vietnam dan Indonesia. Es krim ini memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat, agar es krim ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Meskipun memberikan harga yang murah, es krim *Aice* sendiri tetap memberikan kualitas yang memuaskan sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian es krim *Aice*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.<sup>7</sup> Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan.

---

<sup>6</sup> <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-es-krim-indonesia-semakin-bergairah>, diakses pada tgl 12 juni 2019

<sup>7</sup>Erwin Rediono. "Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan*, 20114(2), 26.

Penempatan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Untuk faktor harga sendiri es krim *Aice* mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya.

Oleh karena itu, harga yang terjangkau dapat menjadi salah satu penyebab es krim *Aice* dapat diterima di setiap kalangan masyarakat. Dengan harganya yang terjangkau, produk ini mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Lebih lanjutnya, produsen juga harus memperhatikan kualitas produk itu sendiri. Karena konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk.<sup>8</sup>

Pada saat ini, konsumen es krim *Aice* tidak hanya terbatas pada anak-anak saja, melainkan sudah meluas ke kalangan remaja dan dewasa. Hal ini dikarenakan rasanya yang bervariasi, nikmat dan menyegarkan pada saat cuaca panas dan terik tentunya menginginkan sesuatu yang segar dan dingin. Di sisi lain, es krim *Aice* juga dianggap menjadikan *mood* seseorang lebih baik. Oleh karena itu, mayoritas pecinta es krim adalah anak-anak dan remaja, karena mereka sering menjadikan es krim sebagai salah satu makanan yang dapat menyegarkan dahaga maupun pikiran setelah penat dengan tugas serta pelajaran yang mereka dapatkan selama bersekolah. Salah satu contoh

---

<sup>8</sup> Mahfud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 125

kalangan remaja yang sering mengkonsumsi es krim Aice adalah santri putri Ponpes Al-Amien.

Ponpes Al-Amien merupakan salah satu lembaga di mana mayoritas santrinya adalah remaja. Ponpes ini memiliki santri dari berbagai tingkatan, yaitu mulai dari MTs sampai mahasiswa dan sederajatnya. Kegiatan Ponpes Al-Amien ini di mulai pada sore hari, dikarenakan santri Ponpes Al-Amien sebagian besar adalah pelajar. Dimulai dari mengaji sorokan, mengaji kitab kuning umum, dan sampai sekolah Diniyah. Agar para santri nyaman dalam menuntut ilmu, Ponpes Al-Amien juga menyediakan fasilitasnya seperti *wifi*, koperasi, dan kantin umum. Dengan minimnya jajanan yang ada di kantin maupun koperasi, santri sering memilih jajanan yang ada di sekitar lingkungan pondok, seperti es krim Aice. Dengan harga yang sesuai dengan kantong anak sekolahan, santri lebih sering membeli produk ini.

Tabel 1.1  
Distribusi Santri yang Mengkonsumsi Es Krim

| Produk    | Frekuensi  |
|-----------|------------|
| Aice      | 135 santri |
| Walls     | 63 santri  |
| Campina   | 36 santri  |
| Lain-lain | 31 santri  |
| Total     | 265 santri |

Sumber: Observasi di Ponpes Al-Amien pada tanggal 13 Agustus 2017.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 13 Agustus 2017, kebanyakan santri putri ponpes Al-Amien adalah mahasiswa, dari 415 santri putri sebanyak 265 santri adalah mahasiswa, kemudian sisanya adalah siswa MTs sebanyak 77 santri dan MAN sederajat sebanyak 73 santri. Dari jumlah

keseluruhan santri mahasiswa yang mengkonsumsi produk es krim Aice sebanyak 135, Walls 63, Campina 36, dan lainnya 31 santri.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Es Krim Aice (studi pada santri PP. Al-Amien, Ngronggo, Ngasinan Kota Kediri)*”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penetapan harga es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri?
2. Bagaimana kualitas produk es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kotakediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penetapan harga es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien Ngronggo, Ngasinan Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui produk es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien Ngronggo, Ngasinan Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien Ngronggo, Ngasinan Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al-Amien ngronggo, ngasinan kota kediri.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca di bidang Ekonomi Syari'ah.

2. Secara praktis

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada produsen maupun penjual untuk dijadikan bahan pertimbangan

dalam peningkatan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan didalam mengembangkan pengetahuan mahasiswa IAIN Kediri.

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.<sup>9</sup> Untuk memudahkan pembahasan dan menelusuri permasalahan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan dua hipotesis sebagai berikut:

Ha : Adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al- Amien.

Ho : Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim *Aice* pada santri PP. Al- Amien.

#### F. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar jauh dari apa yang dimaksudkan oleh peneliti, maka peneliti menetapkan ruang lingkup dan batasan dalam hal:

1. Objek penelitian, obyek yang diteliti adalah santri putri PP. Al-Amien Ngronggo, Ngasinan Kota Kediri.

---

<sup>9</sup>M. Burhan Bangin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Pablik Serta Ilmu-ilmu Soisal Lainnya*, (Jakarta: Putra Grafika, 2010), 5.

2. Produk, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk.  
Meningkatkan kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### G. Telaah Pustaka

Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi Hetty Sri Wardani dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang tahun 2015 yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12 % , yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persamaannya terletak pada metode X variabel independen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, dan harga sebagai variabel independen yang dipakai. Namun dalam penelitian Hetty tersebut, variabel independennya ada dua, yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah harga. Perbedaan lainnya adalah penentuan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah minat beli, pada penelitian

terdahulu adalah keputusan pembelian. demikian pula dalam penentuan produk dan objek penelitian juga berbeda. Objek penelitian dalam penelitian Hetty adalah konsumen muslim jaizah Boutique Semarang, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah konsumen produk es krim Aice di PP. Al- Amien Kediri.

2. Skripsi Hesti Ratnaningrum dari jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2016 yang berjudul, "*Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Peralite di Kota yogyakarta*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pertalite, 2. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite, 3. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite, 4. Ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Persamaannya terletak pada variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, dan harga sebagai variabel independen yang dipakai, sedangkan dependennya adalah keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Hesti

Ratnaningrum tersebut, variabel independennya ada tiga, yaitu promosi, harga dan kualitas. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga. Perbedaan yang lain adalah pada objek penelitian, dalam penelitian Hesti objeknya yaitu konsumen produk pertalite Yogyakarta, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah konsumen produk es krim Aice di PP. Al- Amien Kediri.

3. Skripsi Umi Kurniasih dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Purwokerto 2015 yang berjudul, "*Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air minum isi ulang Merek Anyes Sari tahun 2014-2015 (studi kasus pada konsumen AMIU Anyes Sari Kroya Kab, Cilacap)*". Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis penelitian diketahui persamaan regresi berganda antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $Y = 3,301 + 0,065b_1 + 0,835b_2$ , yang bermakna bahwa tanpa adanya pengaruh harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 3,301. Hasil perhitungan dengan uji t bahwa variabel harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang AMIU Anyes Sari yaitu nilai thitung = 0,534 < dari ttabel 1,997, dan sedangkan variabel kualitas produk ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu nilai thitung = 18,391 > tabel 1,997. Sedangkan variabel independen dengan variabel dependen menggunakan uji F juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil tabel regresi liner berganda kolom *unstandardized coefficient* dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, dan harga sebagai variabel independen yang dipakai, sedangkan dependennya adalah keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Umi Kurniasih tersebut, variabel independennya ada dua, yaitu harga produk dan kualitas produk. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga. Perbedaan penelitian ini pada objek yang akan diteliti, objek pada penelitian terdahulu pada konsumen AMIU Anyes Sari Kroya Kab, Cilacap. Sedangkan pada penelitian ini pada PP. Al-Amien Kota Kediri.