

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hidangan penutup atau yang sering kita sebut *dessert* merupakan standar dari makanan barat, yang umumnya disajikan pada akhir makan malam, biasanya terdiri dari makanan dengan rasa yang manis dan rasa yang kuat. Namun di Indonesia biasanya kita memakan *dessert* tidak selalu pada saat malam hari untuk menutup menu makanan kita, tetapi *dessert* sering kali kita nikmati sebagai makanan terpisah atau makanan ringan yang dapat digunakan untuk mengganjal perut dari rasa lapar. Amesbostonhotel.com menerangkan bahwa *Frozen dessert* merupakan salah satu varian dari hidangan penutup, biasanya terbuat dari cairan beku, semi padat, dan kadang padat. Yang paling dikenal di Indonesia yakni es krim sebagai *frozen dessert* yang kita konsumsi sehari-hari. Selain es krim ada juga *sorbet* yang merupakan jenis makanan penutup yang terbuat dari campuran buah, air dan gula. Sorbet dibuat tanpa menggunakan susu yang menjadikan suatu jenis makanan penutup yang unik dan berbeda dengan es krim. *Sorbet* terkenal dengan rasa buah yang dominan karena memang menggunakan buah asli dan menyegarkan di lidah, dapat dibayangkan seperti cara menikmati jus buah versi beku. Kelebihan sorbet dibanding makanan penutup lainnya yaitu lebih rendah lemak karena tidak menggunakan susu, selain itu nutrisi dari buah itu sendiri akan terjaga sepenuhnya karena dalam proses pembuatannya tanpa mengalami pemanasan. Sorbet merupakan salah satu jenis es krim dan merupakan varian dari makanan penutup yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat, masyarakat umumnya mengenal es krim dan gelato, dengan kata lain sorbet dapat menjadi alternatif baru dan merupakan sebuah peluang untuk dapat mendisrupsi pasar yang sudah ada.

Tabel 1.1 Konsumsi Es Krim per Kapita di Asia Tenggara Tahun 2017

Konsumsi Es Krim per Kapita di Asia Tenggara Tahun 2017				
Negara	Populasi	Konsumsi Es Krim 2017 (Liter)	Konsumsi/ Kapita (Liter)	Dibandingkan dengan Indonesia (kali)
Indonesia	250,000,000	158,000,000	0.63	1.0
Singapura	5,600,000	30,000,000	5.36	8.5
Malaysia	30,000,000	62,000,000	2.07	3.3
Thailand	67,000,000	57,000,000	0.85	1.4
Filipina	107,000,000	73,000,000	0.68	1.1

Sumber: Public Expose PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018)

Menurut data Euromonitor, Indonesia merupakan pengonsumsi es krim dan makanan penutup terbesar di Asia Tenggara karena dengan jumlah penduduk yang jauh lebih banyak dibanding negara-negara di sekitarnya, pertumbuhan tingkat konsumsinya naik sebesar 8,8% per tahun, jauh lebih tinggi dari negara Asia Tenggara lainnya.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Pasar Es Krim di Asia Tenggara

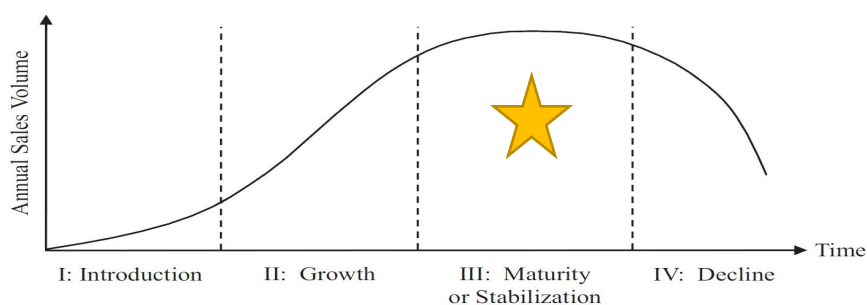
Pertumbuhan Pasar Es Krim di Asia Tenggara (2013-2018)				
Negara	2013 (juta liter)	2018 (juta liter)	% Pertumbuhan 2013-2018	% CAGR 2013 - 2018
Indonesia	158	240	51.9%	8.8%
Vietnam	51	71	39.2%	6.9%
Thailand	57	72	26.3%	4,8%
Malaysia	62	72	16.1%	3.1%
Filipina	73	82	12.3%	2.4%
Singapura	30	33	10.0%	2.0%

Sumber: Public Expose PT. Campina Ice Cream Industri TBK. (2018)

Dari potensi yang dapat dilihat, semakin tahun semakin meningkat tingkat konsumsi masyarakat dan masih terbukanya industri es krim di Indonesia, dan hanya dikuasai oleh merek-merek besar seperti Walls, Aice dan

Campina. Ada juga kedai dan rumah makan ternama yang menjual makanan penutup seperti es krim, namun biasanya hanya gelato, es krim dan sedikit varian sorbet yang terbuat dari buah. Ghiaccio melihat potensi ini dan memutuskan untuk mengenalkan jenis *fusion sorbet* baru yang belum ada di kota Surabaya.

Siklus industri es krim secara garis besar terbagi menjadi dua jenis, yaitu industri es krim gerai juga industri es krim massal. Menurut Campina.co.id, siklus industri dari es krim massal berada pada posisi *Maturity* karena pasar es krim sudah didominasi oleh *brand-brand* besar seperti Campina dan Unilever dengan produknya Walls. Meskipun pasar es krim didominasi *brand-brand* besar, namun *brand* yang mendominasi masih sangat sedikit. Ini menyebabkan terciptanya celah yang sangat besar untuk para *new entrant* seperti Ghiaccio dalam mengambil porsi *market share* dengan cara memberikan sebuah inovasi produk yang baru dan belum dipikirkan sebelumnya.

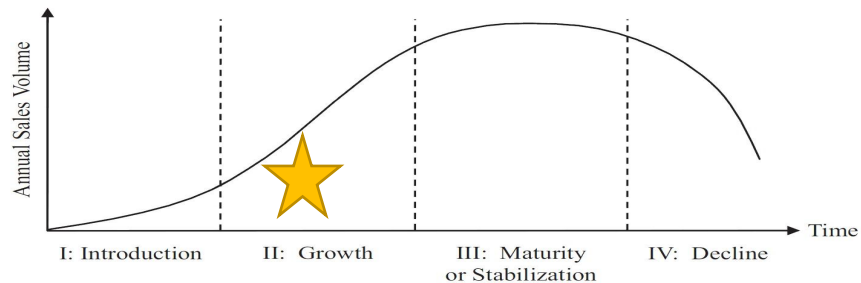


Gambar 1.1 Siklus Industri Massal

Sumber: Wikipedia (2019)

Siklus industri es krim gerai yang terkenal di Indonesia pun masih sangat sedikit dan jenis es krim yang paling sering ditemui oleh masyarakat adalah jenis es krim *gelato*, *frozen yoghurt*, dan es krim konvensional. Industri es krim gerai masih terbelah menjadi berbagai macam jenis es krim juga berbagai perusahaan yang menekuni jenis es krim yang berbeda. Siklus industri gerai sudah berada di tahap *growth* karena masih sedikit pemain didalamnya, dan hanya dikuasai oleh *brand* besar seperti Sour Sally, Haagen Dasz, dan Baskin Robbin. Perusahaan-perusahaan tersebut hanya menguasai di segmen masing-masing sehingga masih memungkinkan untuk bersaing dengan mereka apabila *new entrant* bersaing di segmen pasar berbeda. *brand-brand* besar tersebut hanya

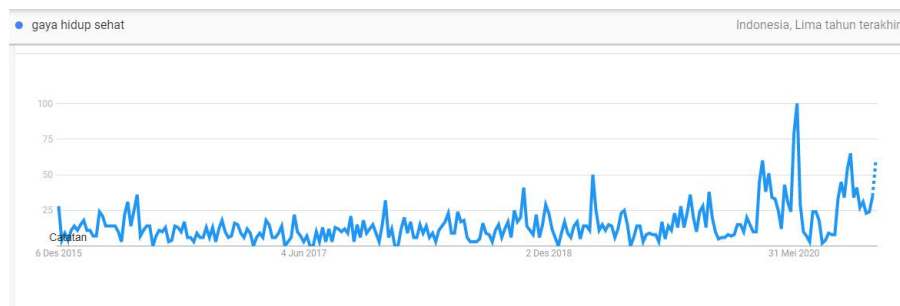
bermain di es krim biasa bukan jenis *sorbet* seperti yang akan ditawarkan oleh perusahaan Ghiaccio.



Gambar 1.2 Siklus Industri Gerai

Sumber: Wikipedia (2019)

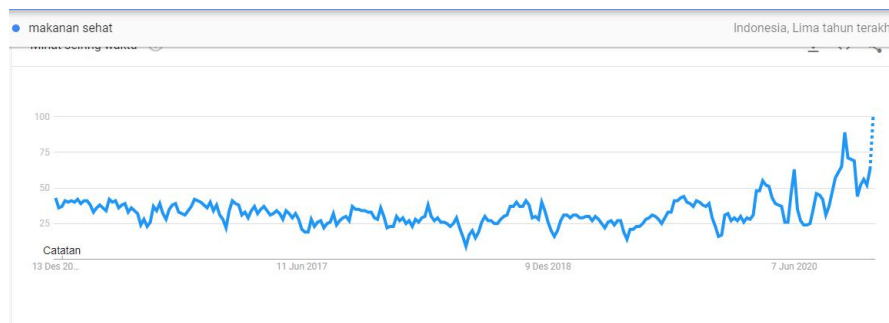
Gaya hidup sehat, pengetahuan produk, dan persepsi harga yang Ghiaccio tetapkan akan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli calon konsumen pada sorbet Ghiaccio. Setiadi (2003) berpendapat bahwa keputusan pembelian dilakukan seseorang apabila dapat menyelesaikan suatu masalah, Ghiaccio hadir karena melihat banyak anak-anak yang kurang dalam konsumsi buah dan sayuran, WHO merokendasikan konsumsi buah dan sayur yang baik itu minimal 400 gram per hari sedangkan di Indonesia masih sangat jauh dibawah itu. Situasi pandemi Covid-19 saat ini sangat mendukung bagi perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya tidak sehat menjadi lebih sehat, Ghiaccio hadir dengan mengeluarkan fusion sorbet yaitu sorbet yang terbuat dari campuran buah dan sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat baik anak-anak sampai orang dewasa dikala pandemi saat ini. Pranoto (2008:42) niatb belia seseorang terhadap suatu produk didasari oleh pemenuhan kebutuhan orang tersebut, sangat relevan dengan situasi saat ini.



Gambar 1.3 Tren Gaya Hidup Sehat

sumber : google trend 2021

Google trend diatas menunjukkan bahwa pencarian masyarakat Indonesia dengan tren gaya hidup sehat meningkat sejak 5 tahun yang lalu, dan puncaknya pada 3 bulan terakhir dimana banyak kota di Indonesia yang terkena zona hitam dan merah covid-19. Sampai saat ini belum ada obat yang dapat mengatasi virus tersebut selain imun tubuh dari semua yang kita makan dan minuman. Gaya hidup sehat dimulai dari mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan berolahraga.



Gambar 1.4 Tren Makanan Sehat

sumber : google trend 2021

Selanjutnya dari google trend berikutnya terlihat dalam lima tahun terakhir pencarian masyarakat Indonesia akan makanan sehat cenderung meningkat dan puncaknya di tahun ini terjadi peningkatan sangat derastis karena pandemi covid sehingga masyarakat lebih memperhatikan makanan mereka terutama kualitas akan makanan yang mereka konsumsi. Kualitas produk menjadi kunci penting bagi Ghiaccio untuk memperoleh konsumen. Kotler dan Keller (2009:143 dalam Cahyarani, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk terlihat dari fitur dan karakteristik produk yang dapat memuaskan konsumen, selaras dengan Suharyadi dan Purwanto (2011:210) mengatakan bahwa produk dengan kualitas baik sangat berpengaruh pada niat beli. Pengetahuan produk saat ini menjadi yang terpenting, banyak orang rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, kenapa tidak bila ada suatu usaha yang bisa memberikan kualitas produk yang baik dan konsisten dengan harga yang terjangkau. Harga ini juga merupakan hal yang sangat sensitif bagi masyarakat di kota Surabaya terutama di kala pandemi. Harga merupakan hal terpenting dalam pembelian produk baik barang maupun jasa menurut (Swasta, 2010:147 dalam Herlina, 2021).

Ghiaccio merupakan usaha di bidang kuliner dengan menyajikan *fusion sorbet* sebagai menu utama, *sorbet* yang dihadirkan berbeda dengan yang sudah ada, dengan campuran buah dan sayuran akan menjadikan suatu produk yang baru dan masih belum ditemui di kota Surabaya. Ghiaccio ini rencananya akan dibentuk dalam bentuk *cafe* dan *stand* di pusat perbelanjaan, namun untuk pertama kali Ghiaccio akan beroperasi secara *online* melalui media sosial. Ghiaccio ingin menanamkan ke benak konsumen bahwa untuk mendapatkan produk *dessert* yang sehat tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan terutama juga untuk mengedukasi betapa pentingnya mengonsumsi buah dan sayuran.

Banyak usaha yang tutup dikala pandemi karena tidak bisa mengelola dengan baik, Ghiaccio baru saja membuka usahanya dan melihat kesempatan saat ini dengan produk mereka yang menawarkan kesehatan. Usaha-usaha yang gagal kemungkinan karena tidak dapat mendapat keputusan pembelian dari konsumen mereka. Sebagai perintis usaha baru Ghiaccio memiliki banyak permasalahan mulai dari ketidaksesuaian rasa dengan selera yang diinginkan konsumen ataupun usaha-usaha baru dengan produk yang hampir serupa. Saya harap penelitian ini dapat Ghiaccio gunakan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap sorbet Ghiaccio. Gaya hidup dalam beberapa tahun belakang ini menjadi faktor yang krusial pada masyarakat dalam meningkatkan niat pembelian terutama pada makanan menurut Chen (2009:166, dalam Muhammad, 2013).

Kotler dan Keller (2009:175 dalam Cahyarani, 2018) menyebutkan gaya hidup dan nilai orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurutnya, gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Dengan begitu, penting bagi pemasar untuk meneliti hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup, gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyarani (2018) mengenai adanya pengaruh gaya hidup sehat terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, indikator makanan yang memenuhi gaya hidup sehat antara lain dilihat dari zat gizi, dan energi dari makanan tersebut. Terutama saat pandemi covid yang saat ini

terjadi gaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan yang sehat menjadi suatu hal yang wajib karena makanan sehat mengandung gizi yang seimbang meningkatkan imunitas tubuh untuk meminimalisir terjangkit pandemi menurut mediaindonesia.com.

Niat beli konsumen akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pengetahuan akan produk dari konsumen. Penelitian Dwiastuti, Shinta, dan Iskandar (2012) memperlihatkan bahwa pengetahuan akan produk merupakan pemahaman akan produk, fitur, terminologi, harga, dan kepercayaan akan suatu produk. Lin dan Lin (2007:123 dalam Zefanya 2019) juga mengatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki niat beli yang lebih tinggi daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah. Seperti peneliti sebelumnya yakni Zefanya (2019) mengenai adanya pengaruh dari pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen, dengan hasil pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.. Pengetahuan produk Menurut Peter dan Olson (2010: 70-75 dalam Michelle dan Rezi, 2018), terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengonsumsi produk atau jasa.

Selain Gaya hidup sehat dan pengetahuan produk, persepsi harga juga menjadi hal penting terhadap niat beli konsumen seperti dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:186), salah satu persepsi yang digunakan sebelum konsumen melakukan pembelian yakni persepsi harga, Persepsi ini dipengaruhi oleh interpretasi terhadap perbedaan harga yang ada dengan penawaran mereka. Dari penelitian yang dilakukan Cahyarani (2018) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Indikator yang mengukurnya antara lain: kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat dan harga pesaing, dikabarkan nationalgeographic.grid.id, saat pandemi ini banyak dari kita kehilangan mata pencarian maka dari itu aspek harga ini menjadi sangat sensitif, yang dibutuhkan saat ini yakni produk dengan kualitas yang baik dengan standar dan juga dengan harga yang *affordable* . Ghiaccio terlihat memiliki ke tiga variabel dependen yang ingin saya teliti yakni mereka menjual produk yang sehat dengan harga yang rendah dan juga dengan memberikan edukasi kepada konsumen mereka, didukung juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyarani (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari gaya hidup sehat dan persepsi harga terhadap niat beli, dan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya (2019) yang menunjukkan adanya

pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap niat beli. Menurut penelitian Ajzen (1991) dalam teorinya *theory of planned behavior*, intensi seseorang muncul dari dimensi sikap, dimensi norma subyektif dan dimensi kontrol dimana ketiga variabel dependen yang saya pilih yaitu gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi terdapat dalam teori yang dikemukakan Ajzen tersebut. Maka dari itu dengan ini saya mengambil topik Pengaruh Gaya hidup sehat, Pengetahuan produk, dan Persepsi harga terhadap Niat Beli konsumen Ghiaccio.

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah gaya hidup sehat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *sorbet* Ghiaccio?
- 2) Apakah pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *sorbet* Ghiaccio?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *sorbet* Ghiaccio?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap 145 responden yang merupakan calon konsumen *sorbet* Ghiaccio. Jenis survei yang dilakukan berbentuk kuesioner dengan 15 jenis pertanyaan.

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara gaya hidup sehat terhadap niat beli calon konsumen.
- 2) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat beli calon konsumen.
- 3) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara persepsi harga terhadap niat beli calon konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1) Akademis : Memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan, terutama dalam bidang kewirausahaan kuliner, dengan mencocokkan teori dengan realita mengenai dampak gaya hidup

sehat, pengetahuan produk dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen.

- 2) Praktis : Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu Ghiaccio dalam perkembangan bisnis ke depan, terutama dalam peningkatan niat beli sorbet Ghiaccio.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini akan dibahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan kerangka/model konseptual serta pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan statistik deskriptif.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran serta keterbatasan penelitian.