

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Es krim merupakan makanan penutup yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Es krim memiliki sejarah yang panjang dan telah mengalami berbagai bentuk evolusi hingga menjadi es krim seperti sekarang ini. Es krim awalnya berbentuk salju yang disantap bersama madu dan buah-buahan. Dikutip dari website Food.detik.com menerangkan bahwa es krim tidak berubah bentuk sampai 700 M Kaisar Tang dari Dinasti Shang, Cina. Saat menyajikan es yang diambil dari salju, Kaisar meminta agar es tersebut dicampur dengan susu sapi, potongan buah dan madu. Adonan ini diaduk hingga membentuk krim. Jadi, jadilah adonan es krim seperti yang dikenal saat ini. Di era modern ini, es krim memiliki berbagai varian, bentuk dan rasa, misalnya: sorbet, es krim susu, gelato, Es Krim Turki, Sharbat, es lilin, es puter.

Industri es krim secara garis besar dibagi menjadi dua jenis, yaitu industri es krim outlet dan industri es krim massal. Campina.co.id menjelaskan bahwa siklus industri es krim massal berada pada posisi Maturity karena pasar es krim telah didominasi oleh merek-merek besar seperti Campina dan Unilever dengan produk Walls-nya. Meskipun pasar es krim didominasi oleh merek-merek besar, masih sedikit merek yang mendominasi. Hal ini menyebabkan terciptanya celah yang sangat besar bagi pendatang baru seperti Ghiaccio dalam merebut pangsa pasar dengan memberikan inovasi produk yang baru dan tidak terpikirkan.

Industri es krim yang terkenal di Indonesia masih sangat kecil dan jenis es krim yang paling sering ditemui oleh masyarakat adalah jenis es krim gelato, yogurt beku, dan es krim konvensional. Industri es krim masih terbagi menjadi berbagai jenis es krim serta berbagai perusahaan yang mengerjakan berbagai jenis es krim. Industri pasar es krim sorbet masih sedikit, dan hanya dikuasai oleh merek-merek besar seperti Sour Sally, Haagen Dasz, dan Baskin Robbin. Perusahaan-perusahaan ini hanya mendominasi di segmennya masing-masing sehingga masih memungkinkan untuk bersaing dengan mereka jika pendatang

baru bersaing di segmen pasar yang berbeda. merek besar ini hanya bermain di es krim biasa bukan jenis sorbet yang menawarkan buah dan sayuran asli.

Es krim merupakan salah satu jenis makanan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak sampai dewasa. Es krim juga dapat menghilangkan rasa dahaga ketika cuaca tengah panas-panasnya. Ditambah dengan kelembutannya maka es krim sangat ampuh menjadi obat dahaga. Terbentuklah es krim Ghiachio yang berbahan dasar buah dan sayuran. Buah-buahan dan sayuran merupakan sumber berbagai vitamin, mineral, dan serat pangan. Sebagian vitamin, mineral yang terkandung dalam sayuran dan buah-buahan berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh. Berbeda dengan sayuran, buah-buahan juga menyediakan karbohidrat terutama berupa fruktosa dan glukosa. Sayuran tertentu juga menyediakan karbohidrat, seperti wortel. Sementara buah tertentu juga menyediakan lemak tidak jenuh seperti alpukat dan buah merah (Kemkes, 2017).

Kesehatan adalah sebuah sumber daya yang dimiliki semua manusia dan bukan merupakan suatu tujuan hidup yang perlu dicapai (Robert.H.Brook (2017:585). Kesehatan tidak terfokus kepada fisik yang bugar tetapi meliputi jiwa yang sehat di mana individu dapat bersikap toleran dan dapat menerima perbedaan. Munculnya berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh konsumsi makanan dan minuman semakin membuat konsumen peduli akan kualitas makanan dan minuman serta dampaknya bagi kesehatan. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L, 2016) menyatakan bahwa faktor kualitas dan masalah kesehatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kesegaran dan Rasa Produk merupakan salah satu faktor yang mendapatkan nilai tertinggi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Terbukti bahwa Kesegaran dan Rasa Produk memperoleh angka yang sama tinggi nya dengan faktor rasa ingin tahu (Koutroulou,A. dan Tsourgiannis,L, 2016).

Es krim Ghiaccio membuat beberapa macam rasa khas yang berbeda dengan es krim lainnya, yaitu *Tropical Green* (nanas dan sawi), Strawberry, Markisa, *Sour Dragon*, Nanas Orenji (nanas dan wortel), Mango Tango. Hal

itulah yang membuat es krim memiliki keunggulan dalam rasa yang berbeda. Setiap konsumen pasti memiliki selera masing-masing, sehingga karena pilihan rasa religi memungkinkan konsumen memiliki banyak selera yang berbeda dalam menentukan minat membeli es krim Ghiaccio.

Es krim Ghiaccio membutuhkan inovasi dan hal baru dalam dalam setiap rasa es krim. Dibutuhkan cara untuk melakukan inovasi yaitu dengan membuat strategi pemasaran produk. Pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain, karena apa yang dipikirkan konsumen akan mempengaruhi tindakan mereka dengan menggunakan komponen marketing *mix* 4P (*Product, Price, Place, Promosion*) (Kharisma, 2016).

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Di sini, penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Roisah dan Riana, 2016). Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2013).

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang akan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang menggunakan penawaran yang dapat di distribusikan di antara pelanggan. Penelitian Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan. Dari definisi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli agar

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan minat beli konsumen.

Place melingkupi aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk kepada konsumen. perusahaan dapat menggunakan banyak saluran untuk mendistribusikan produknya ke konsumen. saluran yang digunakan dapat berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan konsumen dimana saluran langsung berarti perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen, dan tidak langsung berarti perusahaan menggunakan perantara dalam menjual produknya ke konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat atau lambat dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk di pasar.

Salah satu strategi promosi ini bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk. Strategi promosi mencakup berbagai cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. *Words Of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller 2022).

Penelitian ini memakai dua penelitian terdahulu yaitu Abdul Latief dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) dan Widhayani Puri Setioningtyas dan Utama Wisnu dengan judul Analisis Faktor-Faktor Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Dan Minuman Lokal Di Kota Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dapat dipahami bahwa minat beli dipengaruhi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan dari tempat penjualan. Maka dari itu penelitian ini memilih untuk meneliti topik tentang **“ANALISIS FAKTOR MINAT BELI KONSUMEN PADA ES KRIM GHIACCIO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan, maka penelitian merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada es krim Ghiaccio?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang penulis kemukakan di atas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada :

1. Produk yang diteliti adalah es krim Ghiaccio yang terbuat dari buah dan sayuran asli
2. Responden penelitian adalah masyarakat di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada es krim Ghiaccio.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pada pengembangan dan pemahaman terhadap minat beli es krim Ghiaccio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu Ghiachio dalam perkembangan bisnis ke depan, terutama dalam peningkatan minat beli es krim Ghiachio.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Hubungan antar variabel, Kerangka atau Model Konseptual, dan Hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai Desain Penelitian, Obyek Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Statistik Deskriptif, dan Pengujian Kualitas Data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang Penyebaran dan pengembalian kuesioner, Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi), Hasil Pengujian Kualitas Data, dan Pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian.