

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan pada industri makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu berinovasi, agar kualitas produknya dapat mengimbangi produk pesaing (Zamzami, 2015). Oleh karena itu dibutuhkan pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan untuk merencanakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing untuk mendapatkan laba (Khasanah, 2011). Dari banyaknya industri yang berlomba untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu industri yang bergerak dibidang es krim. Walaupun pada saat ini keadaan perekonomian di Indonesia sedang tidak stabil, tetapi para produsen es krim tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Es krim merupakan salah satu makanan penutup yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di segala usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Ada beberapa merek es krim di Indonesia, salah satunya adalah Wall's, yang merupakan es krim keluaran dari perusahaan ternama, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. Wall's memasarkan es krim Paddle Pop untuk anak-anak dan es krim Magnum untuk kalangan dewasa. Sejak dipasarkan pada tahun 2009 lalu, penjualan es krim Unilever ini banyak diminati oleh pecinta es krim, bahkan penjualan Magnum melonjak hingga 10 kali lipat pada tahun 2010

(<https://www.beritasatu.com>). Sejak tahun 2018 sampai dengan terjadinya pandemi covid-19 pada tahun 2020, konsumsi produk es krim PT Unilever Indonesia Tbk mengalami penurunan. Akan tetapi PT Unilever Indonesia Tbk tetap optimis untuk memulihkan penjualan produk es krim Unilever. Hingga September 2020, perusahaan berhasil mencatat laba bersih sebesar Rp. 54 triliun. Untuk penjualan bersih mencapai Rp. 32,4 triliun per September 2020. Ungkap Hermant Bashki, Presiden Direktur Unilever Indonesia (<https://mediaindonesia.com>). Berikut dapat kita lihat bagaimana pangsa pasar es krim Wall's Magnum dalam beberapa tahun ini, yaitu pada tahun 2016-2020 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1. Pangsa Pasar Magnum Dalam Top Brand Index 2016-2020**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>
Campina	12.1%	14.7%	17.73%	19.9%	17.8%
Magnum	8.1%	8.3%	6.39%	5.5%	5.2%
Paddle Pop	4.8%	8.3%	5.58%	7.3%	7.3%
Aice	-	-	-	18.7%	18.1%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>, data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 pangsa pasar Magnum mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, namun pada empat tahun terakhir terhitung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 tidak mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 Magnum memiliki presentase 8.1%, kemudian pada tahun 2017 Magnum mengalami peningkatan menjadi 8.3% dan pada tahun 2018 pangsa pasar Magnum mengalami penurunan presentase menjadi 6.39%, pada tahun 2019 pangsa pasar Magnum 5.5% begitu juga dengan tahun 2020 mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 5.2%. Adanya penurunan pangsa pasar menunjukkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Prayoni dan Respati,

2020). Hal tersebut tentu saja menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian para konsumen terhadap es krim Wall's Magnum sangat penting bagi perusahaan agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Wall's Magnum sebagai objek dikarenakan Wall's Magnum adalah salah satu es krim yang fenomenal yang menjadi buah bibir. Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis terhadap 20 masyarakat di Bekasi Utara, Wall's Magnum menjadi merek es krim yang paling banyak diminati. Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut:

**Tabel 1. 2. Jumlah Konsumen Produk Es Krim Pada 20 Masyarakat Di Wilayah Bekasi Utara**

<b>Merek Es Krim</b>	<b>Responden</b>
Campina	5
Magnum	10
Paddle Pop	2
Aice	3
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>

Sumber: Dokumentasi penulis

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari total 20 responden, produk es krim Wall's Magnum memiliki peminat yang lebih banyak dengan mendapati sebanyak 10 responden dibandingkan dengan produk es krim lainnya. Responden memilih membeli es krim Wall's magnum dengan alasan kualitas produk yang baik, memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya sudah tertanam dibenak konsumen bahwa merek es krim tersebut adalah Wall's Magnum. Produk es krim Wall's Magnum berbeda dengan produk es krim lain yang sudah ada dipasaran.

Perbedaannya pada produk es krim Wall's Magnum dilapisi dengan *belgian chocolate*. Dengan menawarkan sebuah camilan yang memiliki citra rasa cokelat berkualitas premium membuat citra rasa es krim premium tersebut dilakukan untuk membidik pasar konsumen kalangan dewasa. Walaupun sudah mendapatkan hati para konsumen, Wall's Magnum menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis, hal tersebut dapat dilihat dengan adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada produk es krim Wall's Magnum. Oleh karena itu untuk mempertahankan posisinya Wall's Magnum menciptakan dan meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus membangun citra yang positif di benak konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Bekasi Utara. Bekasi Utara memiliki ekonomi dan sarana prasarana kota yang memadai. Bekasi Utara merupakan salah satu daerah metropolitan dan menjadi jumlah penduduk terbanyak saat ini dengan kondisi lingkungan yang ramai, menjadikan wilayah ini sebagai pilihan warga untuk bermukim. Hal ini terlihat dari munculnya pemukiman di berbagai wilayah Bekasi Utara, seperti Asia Tropis, Magenta Residence Summarecon dan Golden City Bekasi. Selain itu, Bekasi Utara juga salah satu daerah yang dikenal sebagai kawasan industri yang beriklim tropis. Dengan karakteristik tersebut membuat masyarakat sangat antusias untuk mencari sesuatu yang bersifat dingin ataupun segar, selain itu perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk es krim Wall's Magnum.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, kualitas produk menjadi dorongan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dengan kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena

konsumen menginginkan produk yang berkualitas (Amilia dan M. Oloan, 2017). Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai senioritas (Lubis, 2015). Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat membentuk citra yang positif di mata konsumen karena faktor citra merek tersebut yang membuat pembeli tertarik dan selalu mengingat baik akan produk tersebut sehingga konsumen berminat untuk membelinya (Sriyanto *et al.*, 2016). Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian karena citra merek dari sebuah produk makanan berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen (Husen *et al.*, 2018).

Selain kualitas produk dan citra merek, sikap konsumen juga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2011). Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan, tetapi juga pada rekomendasi teman maupun keluarga juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain (Solihin *et al.*, 2020).

Agar aktifitas transaksi (jual-beli) berjalan dengan baik dan dapat memberikan manfaat kepada penjual dan pembeli, sebagai muslim yang baik, adalah hal yang bijak apabila mengikuti syariat-syariat Islam yang telah ada sejak zaman Nabi dan para Rasul. Didalam Islam pengambilan keputusan bagi seseorang yang beriman akan selalu berpedoman pada firman-firman Allah SWT dan hadis

Rasullah SAW. Tanpa didasari firman Allah dan hadis dalam mengambil keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat mempertaruhkan bahwa nafsu yang dituntun setan (Tarigan, 2012). Seperti firman Allah SWT Q.S, 42 : 38 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya : “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka” (Q.S, 42 : 38)

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu, sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan (Hani, 2016). Tolak ukur untuk menentukan baik buruknya (manfaat dan *mafsadatnya*) sesuatu yang dilakukan dan yang menjadi tujuan pokok pembinaan pokok hukum adalah apa yang menjadi kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia. Tuntutan kebutuhan itu yaitu: *dharuriyah* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyah* (kebutuhan tertier). Dalam penelitian ini, terdapat tinjauan Islam tentang kualitas produk, citra merek, sikap konsumen dan keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberi pandangan Islam tentang objek penelitian ini yaitu Es Krim Wall’s Magnum.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM**”

## **WALL’S MAGNUM DI BEKASI UTARA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara?
5. Bagaimana pandangan islam terhadap kualitas produk, citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di Bekasi Utara.

3. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Bekasi Utara.
5. Untuk mengetahui sudut pandang islam terhadap kualitas produk, citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Bekasi Utara.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan bagi mereka yang tertarik memperoleh pengetahuan mengenai manajemen khususnya tentang industri makanan yang bergerak di bidang pemasaran es krim.

- b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang pemasaran.



## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian.