

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya jaman, perkembangan industri bisnis makanan dan minuman saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Secara umum kecenderungan persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menancapkan citra merek mereka agar menjadi *top of mine* di benak konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk memahami dan menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Citra merek dan kualitas produk merupakan hal terpenting, karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Setelah mendapatkan citra merek dan kualitas produk yang baik akan muncul minat beli terhadap produk yang diinginkan. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Es krim merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Para produsen bersaing dalam membuat produk es krim terus berusaha melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk di konsumsi konsumen. Berikut adalah data untuk kategori es krim :

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Es Krim Tahun 2012-2014

No	Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014
1	Wall's	72,4 %	69,86 %	76,9 %
2	Campina	17,9 %	16,77 %	14,6 %
3	Magnum	5,2 %	6,87 %	3,2 %
4	Conello	1,3 %	1,58 %	1,0 %
5	Diamond	1,1 %	1,48 %	1,5 %

Sumber : www.topbrand-award.com akses pada 28 Oktober 2014

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa posisi Wall's dalam Top Brand Index 2014 untuk kategori produk es krim menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 76,9% yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Posisi kedua adalah es krim Campina dengan presentase sebesar 14,6% pada tahun

2014. Selanjutnya posisi ketiga adalah es krim Magnum yang mengalami presentase fluktuatif. Pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan sebesar 1,67% dan pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 3,67%. Walaupun es krim Magnum mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2014 dan belum mendapatkan predikat top brand index 2014, namun es krim Magnum telah berhasil menduduki peringkat ketiga dalam top brand index untuk kategori es krim.

Menghadapi persaingan produk es krim yang semakin ketat, para pemasar produk es krim harus berusaha menarik intensi membeli terhadap merek produknya dengan cara memberikan informasi secara jelas dan lengkap. Semakin banyak pengetahuan konsumen untuk menguasai peluang dan sumber produk yang dihadapinya akan memudahkan konsumen untuk melakukan perilaku belinya, dengan demikian konsumen akan merasa lebih yakin dengan pilihannya dalam menentukan alternatif produk es krim yang beranekaragam.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran produk yang akan digunakan dalam menjual produknya karena konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah intensi pembelian untuk melakukan transaksi pembelian es krim. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk**

**terhadap Intensi Membeli Es Krim Magnum melalui Minat Beli Konsumen”
(Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat).**

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Perkembangan industri bisnis makanan dan minuman saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan.
- b. Persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek.
- c. *Brand* Magnum belum stabil, terlihat dari data yang menunjukkan kenaikan dan penurunan *brand* Es Krim Magnum.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada *brand image* dan kualitas produk yang menjadi pertimbangan dalam intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

C. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum?
3. Apakah minat beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es krim Magnum?
4. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen?
5. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Es Krim Magnum.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es krim Magnum.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan tentang *brand image* yang mempengaruhi intensi pembelian Es Krim Magnum melalui minat beli konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Unilever Tbk manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan aktivitas usaha perusahaan kedepannya.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi dan bab demi bab. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaannya yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini di akhiri dengan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis data yang digunakan, metode analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.