

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Alpen Food Industry adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan es krim dengan merek dagang AICE, saat ini PT Alpen Food Industry dipimpin oleh direktur utama bernama Jia Jun. Kantor pusat PT Alpen Food Industry berada di Singapore tepatnya di 80 Robinson Road #02-00 Singapore 068898. Sedangkan kantor Aice yang di Indonesia berada di The Suites Tower, Lt.18, Jl. Boulevard Pantai Indah Kapuk No.1 Penjaringan, Jakarta Utara, 14470.

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Alpen Food Industry merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ice cream yang berlisensi dari singapura dan memiliki produk Aice yang memiliki kantor pusat di Singapura. Aice memiliki tim yang berpengalaman 20 tahun di industri es krim, saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice berkomitmen untuk menjadi “Merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi Pusat Halal International yaitu LPPOM MUI. Aice di produksi dengan teknologi tinggi. 3 tempat produksi es krim kami berada di Indonesia serta memiliki output tahunan 103.000 ton yang akan memberikan konsumen produk es krim yang penuh kelezatan. Aice didirikan pada bulan November 2014 di Indonesia (Putri et al., 2017).

PT. Alpen Food Industry mengalirkan Aice Ice Cream ke 106 daerah di indonesia. Adapun jenis Aice yang diberikan PT Alpen Food Industry adalah mango slush, mango slush low fat les sugar, chocolate crispy, semangka, strawberry crispy, nanas, sweet corn, milk melon, chocolate cup, strawberry cup, durian cup, mochi, milk, taro, coffe crispy, perusahaan es krim Aice sendiri memberikan harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat yaitu berkisar diharga Rp2.000 sampai Rp10.000 (aice.co.id, 2016). Aice menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-Level Halal, AICE

satu-satunya merek dari Industri es krim yang terpilih sebagai "10 makanan paling viral 2016 di Indonesia". AICE memenangkan "Excellent Brand Award 2017" dengan nilai tertinggi dari Industri es krim. AICE juga terpilih sebagai satu-satunya merek es krim pilihan Asian Games di Jakarta. Sebagai satu-satunya es krim pilihan Asian Games, AICE sukses mendukung Asian Games di Jakarta. AICE juga mampu memenangkan penghargaan "Better Brand 2018" dan berhasil membangun pabrik es krim tercanggih di Mojokerto, Indonesia (aice.co.id, 2018).



Gambar 1.1

Top Brand Award 2019

sumber: aice.com, 2019

Berdasarkan gambar diatas, di usia Aice yang masih terbilang muda, ternyata Aice sukses meraih prestasi bergengsi yaitu Top Brand Award 2019. Dapat disimpulkan kesuksesan es krim Aice karena telah memikat hati para pencinta es krim melalui inovasi dan keunikan produk yang ditawarkan. Pada awal munculnya es krim Aice, *brand* Aice menjadi satu-satunya brand es krim yang terpilih menjadi 10 makanan paling viral pada tahun 2016 di Indonesia. Top Brand Award diberikan kepada *brand* yang performanya luar biasa dipasar Indonesia yang datanya diperoleh melalui hasil survey Top Brand Index (TBI), selain itu brand yang mendapatkan Top Brand Award harus memenuhi 2 kriteria, yaitu memiliki minimal 10% perolehan TBI dan berada diposisi 2 teratas dalam daftar per kategori (aice.com).

Keberhasilan Aice dalam mengembangkan inovasi di dunia es krim juga didukung oleh fasilitas yang tersedia. Aice memiliki pabrik es krim terbesar dan tercanggih di Indonesia yang didukung oleh mesin-mesin berteknologi canggih di Indonesia, selain itu keahlian tenaga ahli yang berintegritas, profesional, dan berdisiplin tinggi dalam memilih bahan baku berkualitas juga mendukung proses pembuatan es krim yang sehat, lezat, dan terjangkau untuk semua kalangan. Sebagai bentuk apresiasi kepada konsumennya yang telah mendukung Aice meraih Top Brand Award 2019, Aice terus melakukan *campaign* keren untuk semakin mendekatkan diri dengan masyarakat. Saat ini Aice menampilkan video *campaign* bertajuk “Pejuang Senyum”. Lewat video “Pejuang Senyum” tersebut Aice ingin menghadirkan senyum lewat es krim Aice yang berkualitas dan terjangkau.



Gambar 1.2
Kunjungan Pabrik Aice
sumber: aice.co.id

Berdasarkan gambar diatas, selain banyaknya penghargaan yang diperoleh Aice, Aice sendiri memberikan fasilitas kepada masyarakat yang ingin mengetahui tentang Aice lebih lengkap dapat mengikuti kunjungan pabrik. Kunjungan pabrik yang diikuti oleh masyarakat atau wisatawan memiliki banyak kegiatan-kegiatan seperti melihat kilas balik momen-momen dari Aice, mendapatkan informasi proses pembuatan es krim Aice, melihat keunggulan dan keunikan dari es krim Aice baik secara teknologi maupun produk yang ada, dapat mengkreasikan es krim sendiri dengan topping-topping yang disediakan Aice untuk para wisatawan yang berkunjung ke pabrik Aice dan hasil kreasinya dapat dikonsumsi pribadi maupun dibawa sebagai

oleh-oleh. Cara tersebut dilakukan oleh Aice sebagai bentuk rasa terima kasih kepada para konsumen setia Aice yang selalu mendukung Aice dan sebagai salah satu simbol Aice terbuka untuk masyarakat umum maupun para perusahaan yang ingin bekerja sama dengan Aice.

1.1.2 Logo

Logo adalah sebuah simbol atau lambang yang menjadi gambaran diri dari suatu perusahaan atau organisasi dan logo juga yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaing lainnya.



Gambar 1.3

Logo Aice

Sumber: aice.co.id, 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat, logo Aice memiliki arti yaitu, A “Terbaik” dan Ice “Es krim (*Ice cream*) (aice.co.id, 2015) dari penjelasan logo Aice yang ada maka bisa dikatakan bahwa mereka dapat meralisasikan tujuan dari perusahaan mereka yaitu menjadi perusahaan es krim terbaik diantara produk es krim yang lainnya, terutama pada competitor Aice terdekat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan Industri saat ini sangat ketat, terutama pada industri makanan atau minuman. Hal tersebut terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, berbagai macam makanan dan minuman yang dipasarkan di Indonesia, dari berbagai berbentuk dan cita rasa dari makanan dan minuman yang dipasarkan diberikan variasi lebih lagi dari yang ada sebelumnya. Saat ini masyarakat semakin bersaing dalam membetuk bisnis terutama pada segmen makanan atau

minuman, semakin banyaknya ide masyarakat semakin ketat pula persaingan bisnis yang ada di Indonesia.

Salah satu industri makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri es krim, industri es krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat. Di zaman modern ini, es krim telah merambah di semua lapisan masyarakat, kaya atau miskin, tua atau muda, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. persaingan bisnis ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen terhadap produk mereka. Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya.

Trend dalam mengkonsumsi es krim saat ini terus meningkat dan perkembangan minuman olahan ini terus berkembang. Produk olahan es krim merupakan salah satu produk yang memiliki peminat tinggi, seperti yang diketahui peminat es krim tidak memiliki batasan umur, namun kalangan usia 15-25 tahun lebih banyak menjadi peminat setia konsumsi es krim, es krim biasanya dapat ditemui di pasar, supermarket, minimarket dan di toko retail lainnya. (Lusi Trittey,2018). Es krim memiliki target pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pangsa pasar es krim.

Fenomena yang ada pada saat ini konsumen melakukan pembelian kembali terhadap es krim, karena es krim adalah salah satu kebutuhan pangan yang dimana harus terpenuhi, es krim merupakan makanan alternatif yang biasanya dikonsumsi pada sela waktu makanan utama ataupun sebagai makanan pencuci mulut yang biasanya dikombinasikan dengan jenis makanan lain seperti waffle dan jenis lainnya, selain itu masyarakat Indonesia juga biasa mengkonsumsi es krim untuk meningkatkan suasana hati dalam jangka waktu yang cepat, selain alasan diatas es krim banyak digemari karena mudah dikonsumsi dalam setiap keadaan yang dialami masyarakat.

Berikut ini merupakan tingkat konsumsi masyarakat terhadap es krim di Indonesia. Pada table dibawah dapat dilihat bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 konsumsi es

krim menurun namun setelah tahun 2012 dan selanjutnya konsumsi es krim semakin pesat. Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi es krim di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. (Vernando, 2018)

Tabel 1.1
Tingkat Konsumsi es krim di Indonesia

Tahun	Jumlah (satuan mangkuk kecil)
2011	3.936
2012	3.792
2013	3.888
2014	4.128
2015	6.532
2016	7.632
2017	8.300
2018	9.027
2019	9.817

Sumber: Data diolah oleh Badan Pusat Statistika Indonesia.

Menurut hasil tabel 1.1 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya masyarakat di Indonesia semakin meningkat. Di Indonesia banyak perusahaan yang memproduksi es krim mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal seperti Campina, Diamond, Walls's, Indoeskrim, Glico, Haagen Dazs, Nestle, Baskin Robbins, dan masih banyak lagi perusahaan yang memproduksi es krim. Namun pada tahun 2013 salah satu perusahaan ternama PT Alpen Food Industry dari Singapore membangun pabrik es krim di Indonesia dan dapat menarik perhatian dari banyak masyarakat karena perusahaan tersebut memproduksi es krim dengan ciri khas yang unik dan berbeda dengan es krim lainnya. Produk tersebut diberi nama Aice.

Industri ice cream "Aice" merupakan salah satu lini produk food dan beverage PT. Alpen Food Industry. Seluruh produksi dilakukan di pabrik es krim "Aice" di Cikarang Barat. Sejak keberadaannya di tahun 2013, es krim "Aice" selalu menjadi pemimpin

pasar, mengalahkan pemain-pemain lama seperti Campina, Diamond, dan lain-lain. (MIX, Oktober 2012). Es krim “Aice” sebagai salah satu vendor es krim terkemuka di Indonesia tidak ketinggalan dalam menghasilkan produk es krim yang memiliki desain yang menarik dan berkualitas guna menarik perhatian konsumen, es krim “Aice” terkenal sebagai vendor es krim yang memiliki desain dan kualitas yang sangat baik. Dengan banyaknya masyarakat yang menyukai es krim tersebut dan mengkonsumsinya secara terus menerus, jenis produk es krim “Aice” yang ada saat ini yang dipasarkan dan mengacu pada produk brand es krim yang memberikan kenikmatan, kesegaran, dan inovasi produk kepada konsumen. Dengan semua varian produk tersebut, Es krim “Aice” berharap konsumen tertarik dan membeli produk es krim tersebut untuk dinikmati setiap waktu, kapanpun, dan dimanapun berada.

Aice didirikan pada bulan November 2014, berkantor pusat di Singapore. Aice berkomitmen untuk menjadi “Merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi Pusat Halal International yaitu LPPOM MUI. Aice di produksi dengan teknologi tinggi. 3 tempat produksi es krim aice berada di Indonesia serta memiliki output tahunan 103.000 ton yang akan memberikan konsumen produk es krim yang penuh kelezatan (Putri, 2017). Pesaing terberat dari es krim Aice adalah es krim walls yang diproduksi oleh PT. Unilever.

Persaingan dalam bisnis makanan atau minuman yang ada di Indonesia saat ini menuntut agar produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik. Selain kualitas, harga yang ditawarkan juga harus mampu bersaing dengan pesaing industri lainnya memiliki produk sejenis. Saat ini dalam mengembangkan bisnis makanan dan minuman, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual, melainkan diperlukan juga strategi pemasaran yang baik. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. (Sumarni &

Soeprihanto, 2010:274). Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan Pra-Survey. Berikut ini adalah hasil Pra-Survey yang dilakukan peneliti :

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey konsumsi Aice

No.	Pertanyaan	Jawaban	Variabel
1.	Pernahkah kalian mengkonsumsi es krim Aice	a. 165 orang menjawab Ya b. 11 orang menjawab Tidak	P R O D U K
2.	Berapa skala pembelian es krim Aice yang kalian konsumsi	a. 51 orang menjawab Sering b. 125 orang menjawab Sese kali	
3.	Hal yang menarik dari es krim Aice	a. 132 orang menjawab Rasa b. 44 orang menjawab Kemasan	
4.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	a. Penasaran dengan rasanya dan bentuknya b. Enak c. Banyak varian rasa d. Menarik bentuk ice creamnya e. Bentuk es krim Aice sesuai dengan rasanya	
5.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	a. Teksturnya lembuh b. Banyak varian rasa c. Rasanya tidak kemanisan	
6.	Lebih memilih mana Aice atau Walss	a. Es krim Aice 65 orang	

		b. Es krim Walls 111 orang	
7.	Mengapa lebih memilih Walls	a. Ice creamnya lebih lebut Walls b. Rasa lebih enak Walls	
8.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	a. Murah b. Harga Aice murah	H A R G A
9.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	Harganya terjangkau	
10.	Mengapa lebih memilih Walls	a. Lebih populer Walls	
11.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	Lagi diskon	P R O M O S I
12.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	Banyak diskonnya	
13.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	a. Aice lebih mudah ditemui b. Lokasi penjualan strategis	
14.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	Mudah ditemukan saat ingin mengkonsumsi	T E M P A T
15.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	Butuh karena cuaca panas	
16.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	a. Banyak yang merekomendasikan b. Puas setelah dikonsumsi	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olahan penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 tentang hasil survey yang dilakukan. Dapat dilihat bahwa 111 orang lebih memilih mengkonsumsi es krim Walls dibandingkan dengan es krim Aice, karena menurut responden es krim Walls lebih lembut, lebih enak dan lebih populer dibandingkan dengan Aice es krim. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan dari hasil survey yang ada bahwa Aice es krim memiliki popularitas lebih rendah dari es krim Walls, produk Aice es krim belum terlalu banyak yang menikmati dibandingkan dengan es krim Walls. Akan tetapi dari hasil survey terdapat 165 orang yang pernah mengkonsumsi es krim Aice, 125 orang diantaranya hanya sesekali mengkonsumsi Aice es krim, alasan responden yang pernah mengkonsumsi Aice adalah karena harga es krim Aice lebih murah, mudah ditemukan, dan ada promosi. Sehingga peneliti mendapatkan 4 variabel yang akan diteliti yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat dalam berlangsungnya proses keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yaitu *Marketing mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dan memilih produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif, dan saluran distribusi yang baik.(Nur Sia Taha,2017)

Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menyatakan Elemen – elemen yang terdapat dalam Marketing Mix sendiri ada 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*, keempat elemen tersebut juga sangat mempengaruhi Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam buku H.Abdul Manaf (2016:255) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat,

kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dikaitkan dengan hasil pra survey yang dilakukan produk (*Product*) adalah elemen yang paling penting dalam persaingan pasar, pembelian suatu produk bukan hanya sekedar untuk membeli produk yang ada akan tetapi pembelian produk ada untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pada studi kasus Aice, es krim Aice sendiri memiliki banyak varian rasa dan keunikan tersendiri dari rasa dan bentuk es krim yang ada dalam kemasan.

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan Harga adalah “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”, yang artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dikaitkan dengan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti harga dapat mempengaruhi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, perusahaan yang memberikan harga produknya terlalu tinggi maka produk tersebut akan jarang diminati oleh konsumen, akan tetapi apabila suatu perusahaan memberikan harga produknya terlalu rendah maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pada studi kasus Aice, es krim Aice memasarkan produknya dengan harga yang terjangkau yaitu mulai dari Rp2.000,00 sampai Rp10.000,00, hal tersebut yang dapat membuat Aice menjadi es krim yang banyak diminati masyarakat, dari hasil pra survey yang ada responden memilih mengkonsumsi Aice es krim karena harganya yang murah.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2015) Promosi (*Promotion*) adalah Kegiatan yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dikaitkan dengan hasil pra-survey promosi juga dapat menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, apabila suatu perusahaan memiliki produk yang baik dan harga yang terjangkau namun tidak ada mengenalkan produknya atau melakukan promosi, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang dibuat perusahaan tersebut. Pada studi kasus Aice, berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa responden mengkonsumsi Aice karna sedang ada diskon.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan (Adelia,2019). Pada studi kasus Aice, berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa responden mengkonsumsi Aice karna mudah ditemukan. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan adanya variabel-variabel strategi pemasaran yang ada, Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan proses keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat dalam memenangkan keputusan pembelian tersebut. Pada saat pengambilan keputusan konsumen akan melihat apa yang dibutuhkan, setelah mengetahui kebutuhannya maka konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang akan menjadi pemenuhan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Putra,2018) dalam Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada es krim Aice dikota Makassar membuktikan bahwa Harga lebih berpengaruh dalam Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Dian Nur Mastuti dan Desyta Nur Halimah (2016) dalam Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice Di Surakarta membuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian. Dan menurut (Fatlahah,2013) dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian es krim Walls Magnum membuktikan bahwa Kualitas Produk lebih berpengaruh dalam Keputusan Pembelian.

Dari hasil ketiga penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hasil analisis yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen berbeda-beda. Sehingga penelitian ini akan dikaji lebih lanjut kebenarannya sehingga apa yang menjadi hasil penelitian ini dapat mempertegas persepsi yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan es krim Aice sebagai objek penelitian, alasan peneliti melakukan penelitian di Kota Bandung dikarenakan saat ini Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mulai dipadati penduduk baik pelajar pendatang maupun penduduk asli, dan berdasarkan survey yang sudah dilakukan peneliti masyarakat mengkonsumsi Aice dikarenakan harga yang terjangkau dan juga mudah ditemukan.

Dengan adanya uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian pengaruh terbesar dalam Keputusan Pembelian, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah, **“PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM: STUDI PADA AICE DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana produk pada Aice es krim di Kota Bandung?
2. Bagaimana harga pada Aice es krim di kota Bandung?
3. Bagaimana promosi pada Aice es krim di kota Bandung?
4. Bagaimana tempat pada Aice es krim di kota Bandung?
5. Bagaimana keputusan proses pembelian pada Aice es krim di kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap proses keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung secara Simultan dan Parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk pada Aice es krim di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui harga pada Aice es krim di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui promosi pada Aice es krim di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui tempat pada Aice es krim di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada Aice es krim di kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung baik secara Simultan dan Parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi ilmiah untuk mengembangkan teori ilmiah dalam bidang strategi pemasaran, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran bidang es krim.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Untuk Pengelola atau Perusahaan es krim, tujuan dari adanya penelitian ini adalah hasil dari penelitian dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran, dan dapat mengevaluasi strategi yang sebelumnya digunakan demi memenangkan pasar es krim dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang baik.
- b. Untuk akademik, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh strategi *Marketing Mix* untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh terbesar konsumen untuk membeli produk es krim.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan peneliti dengan struktur sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri atas penjelasan objek penelitian, variable, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas karakteristik responden, hasil akhir dari penelitian, dan analisis dari proses data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri atas kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data serta pemberian saran untuk objek penelitian selanjutnya ataupun pihak yang terkait.