

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan pencuci mulut, yang juga dikenal sebagai hidangan penutup, adalah hidangan yang disajikan setelah hidangan utama. Umumnya, makanan pencuci mulut memiliki rasa manis dan menyegarkan untuk menambah kesan nikmat dalam pengalaman makan.

Berdasarkan Britannica.com, makanan pencuci mulut (*Dessert*) memiliki sejarah yang terbentang sejak jaman prasejarah. Manusia prasejarah menikmati buah-buahan liar dan madu sebagai pencuci mulut alami setelah makan. Seiring berjalannya waktu, tradisi makanan pencuci mulut mulai berkembangnya hidangan penutup, seperti puding dan pastry, yang terbuat dari buah-buahan, madu, kacang-kacangan, serta susu yang dicampur dengan adanya penemuan gula dan rempah-rempah dari asia. Tradisi makanan pencuci mulut (*Dessert*) terus berkembang hingga saat ini dengan berbagai variasi dan dipengaruhi oleh berbagai budaya di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman pada tahun 2011 - 2023

Sumber : DataIndustri.com

Berdasarkan Gambar 1.1 dari dataindustri.com, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2023 bertumbuh positif. Pada 2020, terjadi penurunan konsumsi atau penjualan makanan pencuci

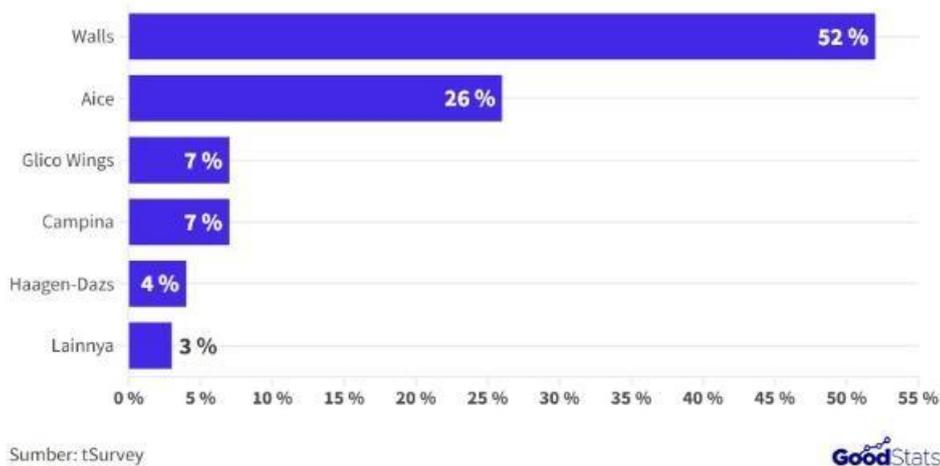
mulut dikarenakan adanya pandemi Covid-19, beberapa produsen atau penjual makanan pencuci mulut mungkin menghadapi tantangan dalam mempertahankan operasi mereka selama pandemi, yang dapat mengakibatkan penurunan ketersediaan produk atau kenaikan harga. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat dan kemampuan konsumen untuk membeli makanan pencuci mulut.

Berdasarkan data dari kumparan.com terdapat 7 jenis makanan pencuci mulut (*Dessert*) yang ada di Indonesia yaitu :

- Custard dan Puding
- Es Krim
- Kue
- Biskuit
- Pai
- Permen
- Pastry

Es krim merupakan makanan pencuci mulut yang paling populer di Indonesia. Es krim ini adalah perpaduan bahan mulai dari susu, pemanis, penstabil, zat penyedap, dan zat tambahan pewarna. Komposisi penting dari es krim adalah sel udara, kristal es, dan sel lemak yang tersebar merata dalam larutan yang tidak membeku. Diantara semua komponen tersebut, pemanis memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi berbagai aspek penting seperti titik beku, viskositas, dan konsistensi tekstur, yang semuanya berkontribusi pada kesukaan konsumen Alizadeh et al (2014).

Top Brand Es Krim Pilihan Anak Muda Indonesia (persen)
Tahun 2023



Gambar 1. 2 Data Top brand Es Krim Pilihan Anak Muda di Indonesia Pada Tahun 2023

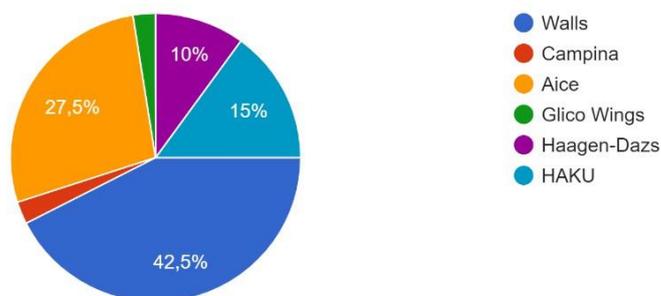
Sumber : Goodstats.com

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa data mengenai pasar es krim di Indonesia berbeda antara brand satu dengan brand lainnya. Pada tahun 2023, terlihat Brand Haagen-dazs berada di urutan ke-4 dengan perolehan 4% peminat , dibandingkan dengan brand - brand kompetitor lainnya di urutan pertama, yaitu Walls dengan perolehan 52% peminat, kedua yaitu Aice dengan perolehan 26% peminat, dan yang ketiga dan keempat adalah Glico Wings dan Campina dengan perolehan 7%.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengangkat masalah pada Brand Haagen-Dazs yang mengalami rendahnya peminat atau pembeli ulang dari es krim Haagen-Dazs dibanding brand-brand es krim lainnya. Permasalahan ini bisa terjadi karena banyaknya masyarakat yang mengetahui, pernah membeli, dan tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs.

Merek es krim apa yang biasa anda konsumsi?

40 jawaban



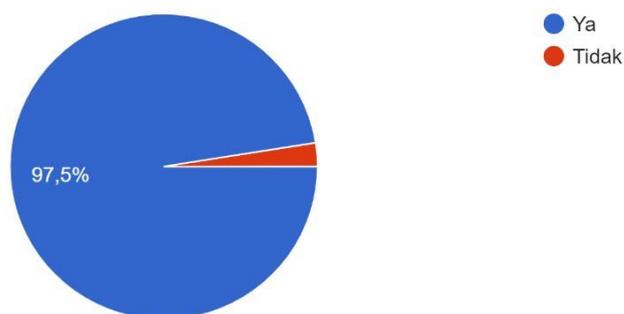
Gambar 1.3 Diagram Jumlah Responden Es Krim Yang Biasa di Konsumsi

Sumber : *pilot survey* peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa banyak responden yang memilih es krim merek lain seperti Walls, Aice, dan Haku untuk di konsumsi sehari – hari, dibandingkan merek Haagen-Dazs hanya 10% responden yang biasa mengonsumsinya.

Apakah anda mengetahui es krim Haagen-Dazs?

40 jawaban

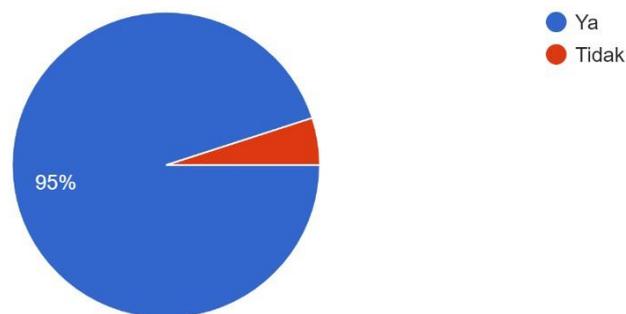


Gambar 1.4 Diagram Jumlah Responden Yang Mengetahui Es Krim Haagen-Dazs

Sumber : *pilot survey* peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa dari responden lebih banyak yang mengetahui es krim Haagen-Dazs sebanyak 97,5% dibandingkan yang tidak mengetahui es krim Haagen-Dazs.

Apakah anda pernah membeli es krim Haagen-Dazs?
40 jawaban

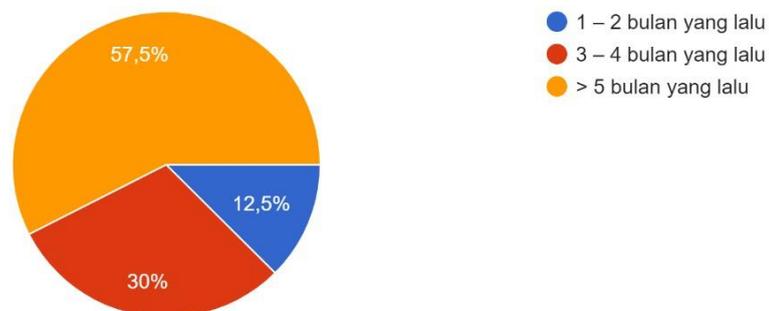


Gambar 1. 5 Diagram Jumlah Responden Yang Pernah Membeli Es Krim Haagen-Dazs

Sumber : *pilot survey* peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa banyak responden yang pernah membeli es krim Haagen-Dazs sebanyak 95% dibandingkan yang tidak pernah membeli es krim Haagen-Dazs.

Kapan terakhir anda membeli es krim Haagen-Dazs?
40 jawaban

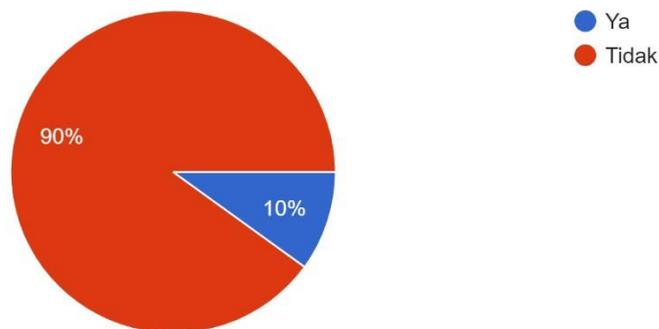


Gambar 1. 6 Diagram Jumlah Responden Yang Terakhir Membeli Es Krim Haagen-Dazs

Sumber : *pilot survey* peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6 terlihat bahwa banyak responden yang terakhir membeli es krim Haagem-Dazs lebih dari 5 Bulan yang lalu (57,5%), lalu 3 hingga 4 Bulan yang lalu (30%), dan yang terakhir membelinya di 1 hingga 2 Bulan yang lalu (12,5%).

Apakah anda akan membeli es krim Haagen-Dazs kembali?
40 jawaban



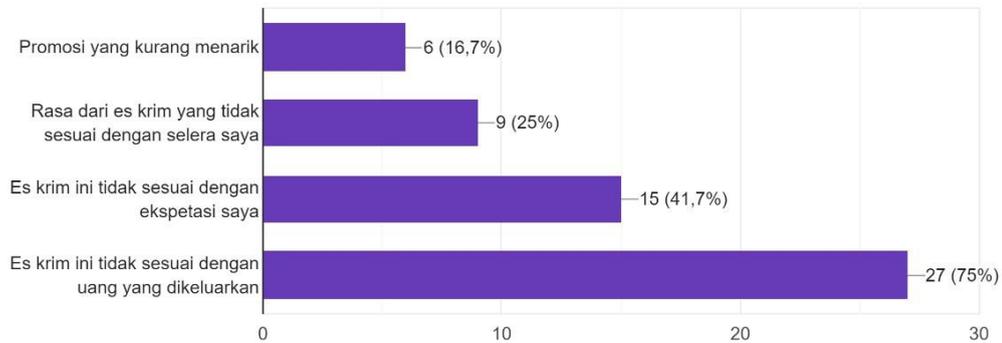
Gambar 1. 7 Diagram Keputusan Responden Yang Akan Membeli Es Krim Haagen-Dazs Kembali

Sumber : *pilot survey* peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7 terlihat bahwa sebanyak 90% yang tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs, dan sebanyak 10% yang ingin membelinya kembali.

Jika menjawab tidak, berikan alasan anda.

36 jawaban



Gambar 1. 8 Alasan Responden Tidak Ingin Membeli Es Krim Haagen-Dazs Kembali

Sumber : *pilot survey* peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.8 terlihat bahwa alasan responden yang tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs, dikarenakan yang pertama terdapat “Es krim ini tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan” sebanyak 27 responden (75%). Alasan yang kedua yaitu “Es krim ini tidak sesuai dengan ekspektasi saya” sebanyak 15 responden (41,7%). Alasan yang ketiga yaitu “Rasa dari es krim yang tidak sesuai dengan selera saya” sebanyak 9 responden (25%). Alasan yang terakhir yaitu “Promosi yang kurang menarik” sebanyak 6 responden (16,7%).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa es krim Haagen-Dazs mengalami rendahnya peminat atau pembeli ulang di tahun 2023 dikarenakan masyarakat yang mengetahui, pernah membeli, dan tidak ingin membeli es krim Haagen-Dazs.

Berdasarkan pilot survey yang telah dibuat dan disebar oleh peneliti, responden lebih banyak yang tidak ingin membeli kembali es krim Haagen-Dazs dikarenakan 4 alasan, yaitu es krim yang tidak sesuai dengan uang yang

dikeluarkan, es krim ini tidak sesuai dengan ekspektasi, rasa es krim yang tidak sesuai dengan selera, dan promosi yang kurang menarik. Berikut terdapat pertanyaan penelitian yaitu :

- 1.2.1 Apakah *Price Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.2.2 Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.2.3 Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.2.4 Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.2.5 Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, terdapat tujuan penelitian yang ingin dilakukan peneliti yaitu :

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Price Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini, dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap aspek akademis berupa pengaruh *Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, kemudian berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti lain dalam menjalankan pembelajaran atau penelitiannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini akan menghasilkan dampak yang besar dalam praktisnya, dengan memberikan kontribusi berharga bagi berbagai pihak, terutama bagi Haagen-Dazs untuk memperkuat posisinya di pasar dessert dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* para konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat batasan penelitian yang dibuat oleh peneliti, yaitu :

Penelitian ini melibatkan enam variabel, yaitu *Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention*. Dalam proses analisis data, langkah pertama yang dilakukan adalah penyaringan dan pemilihan data sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Penggunaan *SmartPLS* memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis jalur dan menguji model struktural yang melibatkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan begitu, hasil analisis

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi pembahasan berupa latar belakang terkait permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi penjelasan teori-teori variabel terkait penelitian. Teori dibuat berdasarkan pengertian dari para ahli serta jurnal internasional yang digunakan untuk variabel *Price Promotion*, *Brand Image*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Lalu menjelaskan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi pembahasan yang menggambarkan objek penelitian, desain penelitian, metode pengukuran, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi pembahasan mengenai hasil yang didapat dari perolehan dan pengolahan data. Dimana penulis menyajikan data-data yang didapat dari kuesioner. Data-data yang terkumpul akan di deskripsikan dan dianalisis yang menghasilkan hubungan antara teori dengan hipotesis pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi penjelasan berupa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang berguna untuk perusahaan.