

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Dessert*, atau yang dikenal sebagai hidangan penutup adalah sajian ringan yang umumnya dihidangkan setelah makanan utama dan *identic* dengan rasa manis yang khas sebagai penutup santapan. (Karnita et al., 2022) Salah satunya jenis hidangan penutup yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat yaitu *ice cream*. *Ice cream* pada awalnya merupakan hidangan penutup sederhana yang kini berubah seiring masanya menjadi camilan kekinian bahkan menjadi gaya hidup di suatu kalangan. *ice cream* hadir dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari konsumsi pribadi, peranannya dalam acara-acara sosial, hingga menjadi budaya yang populer. Es krim adalah jenis makanan penutup yang disajikan dalam bentuk beku, dibuat dari perpaduan bahan utama seperti susu, pemanis (gula), lemak nabati atau hewani, serta tambahan perisa untuk memberikan cita rasa tertentu. Seiring perkembangannya fenomena kepopuleran es krim memiliki inovasi dari segi bentuk, rasa dan bahan yang dapat meningkatkan kualitas yang bisa menjadikan es krim sebagai komoditas untuk dijadikan sebuah bisnis.

Perusahaan es krim pertama kali yang ada di Indonesia sendiri berdiri pada tahun 1972, yang di mana setiap tahunnya mendapat respon positif dari konsumen yang membuat tingkat permintaan es krim cukup tinggi. Hal ini diperkuat dengan tingkat pembelian es krim di Indonesia dari tahun 2017-2021, *ice cream* yang biasa dibeli oleh masyarakat Indonesia umumnya es krim kemasan dengan berbagai merek. Bisa dilihat perkembangan penjualan es krim di Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Penjualan Semua Merek Es Krim di Indonesia Periode 2017-2021**

| Tahun | Nilai    |
|-------|----------|
| 2017  | 390 Juta |
| 2018  | 403 Juta |
| 2019  | 390 Juta |
| 2020  | 424 Juta |
| 2021  | 425 Juta |

Sumber : databoks.katadata.co.id

Merinci pada tabel 1.1 dinyatakan bahwa adanya pertumbuhan penjualan semua merek es krim di Indonesia dari tahun ke tahun selama periode 2017-2021. Pada tahun 2021 total nilai penjualan es krim tembus mencapai USD 425 juta atau sekitar Rp 6 triliun. Tingginya penjualan es krim dari tahun ke tahun membuat perusahaan perusahaan es krim turut berlomba-lomba agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didapat dengan cara menjalankan teknik *marketing* yang terbilang baru bagi sebagian orang awam.

Salah satu nya adalah perusahaan es krim terkenal yang ada di Indonesia yakni Aice. Perusahaan Aice sendiri pada tahun 2025 menurut *Euromonitor International* dalam laporan *Snacks 2025 Edition* menunjukkan Aice memimpin pasar es krim di Indonesia dengan nilai ritel 23,9% atau diperkirakan mencapai pendapatan dengan total nilai Rp 16,1 triliun. Perusahaan yang memiliki slogan “*have an aice day*” ini juga melakukan teknik *marketing* untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara melakukan teknik *marketing co-branding*. *Co-branding* yang dilakukan Aice ini pertama kali dilakukan dengan menggandeng Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) pada tanggal 15 desember 2021 yang di mana hal ini merupakan bagian dari kampanye yang bertajuk “*#InovasiWarisanIndonesia*”. Program *co-branding* ini juga menghasilkan sebuah

produk es krim baru yang diluncurkan bersamaan dengan berlangsungnya kerja sama antara Aice dan KEMENPAREKRAF yakni es krim mochi varian rasa klepon. Selain melakukan strategi *marketing* yang menarik Aice juga menawarkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan yang membuat citra merek perusahaan Aice jadi lebih baik dan bahkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian menjadi fokus utama yang perlu dianalisis secara mendalam karena berperan penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Pilihan yang diambil konsumen dalam menentukan produk yang dibeli, termasuk dalam konteks pembelian es krim Aice, sangat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah transaksi dilakukan. Jadi strategi pemasaran atau teknik *marketing* yang digunakan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan vital di dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang sebelumnya terjadi kepada individu secara *real* melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen umumnya telah melalui proses mempertimbangkan berbagai *alternative* serta dipengaruhi oleh sejumlah peran yang mempengaruhi pilihan mereka. Pada titik ini, konsumen akhirnya mengambil tindakan konkret untuk membeli produk yang dirasa paling sesuai dengan pertimbangan yang telah dibuat sebelumnya. (Abdullah & Tantri, 2013:124) Adapun peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian yakni :

1. Pencetus ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli

produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh : Individu yang visi atau opininya memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : manusia yang bertanggung jawab menentukan setiap aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Pembeli : Individu yang ber transaksi pembelian secara langsung.
5. Pemakai: Pihak yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah dibeli.

Berdasarkan peran-peran tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian tidak hanya melibatkan satu individu saja. Keputusan pembelian bisa terjadi juga jika ada faktor yang mempengaruhi didalamnya seperti *co-branding*, citra merek dan harga.

Menurut Tjiptono & Diana (2016) *Co-branding* adalah strategi *marketing* di mana *brand* yang berkolaborasi sebanyak dua atau lebih untuk mengembangkan dan menawarkan sebuah produk atau layanan yang diproduksi bersama, baik produk baru maupun *perceptually improved product*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *co-branding* ialah penggabungan antara dua *brand* atau lebih untuk menciptakan produk atau merek bersama. *Co-branding* tidak hanya berfokus pada penggabungan merek atau menciptakan produk saja Namun, strategi ini juga memiliki tujuan dan manfaat yang difungsikan untuk memperluas pangsa pasar. Sering kali konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian karena adanya *co-branding* antar suatu brand yang memiliki merek yang terkenal.

Merek bukan sekedar merupakan identitas, tetapi merupakan aspek penting

yang menyematkan dimensi tambahan pada produk atau layanan dan tidak sama dari produk atau jasa lain yang dibuat untuk legawa kebutuhan yang sama sehingga menciptakan persepsi unik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2007). Merek juga berhubungan khusus dengan citra atau pandangan seseorang terhadap merek. Seperti yang dikatakan oleh (Hidayati et al., 2022) dalam penelitiannya yakni sebuah produk yang disertai dengan merek umumnya memiliki tingkat daya tarik serta nilai komersial yang tinggi dibandingkan produk tanpa merek, merek berperan penting sebagai media promosi yang efektif, karena cukup dengan menyebutkan mereknya saja, konsumen dapat langsung mengasosiasikannya dengan produk yang dimaksud. Karena itu, perusahaan harus memastikan pandangan konsumen atau pelanggan terhadap merek dagangnya.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016:149) Citra merek (*Brand Image*) merujuk pada visi dan gambaran yang dimiliki pelanggan memandang atau menilai suatu *brand* berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun kesan yang diberikan oleh merek tersebut. Pandangan terhadap sebuah Merek memiliki peranan krusial dalam pemasaran karena secara langsung berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa merek tersebut layak atau tidak dalam pasar. Pertimbangan melakukan keputusan pembelian selain dengan cara melihat citra merek perusahaan yakni bisa dengan melihat harga yang di bandrol.

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen guna memperoleh hak atas penggunaan atau kepemilikan suatu produk baik barang maupun jasa, nilai ini menjadi ukuran dalam proses penukaran antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Satuan harga menjadi tolak ukur pada

konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sering kali harga menjadi sumber masalah karena ketidaksesuaiannya terhadap harga pasaran, maka dari itu kestabilan harga turut memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan saat memilih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Karena jika suatu harga yang ditawarkan melebihi harga pasaran konsumen akan melihat dari sisi lain, apakah barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kelebihan dari pada yang lain.

Beberapa penelitian terkait pembahasan *co-branding* selayaknya penelitian yang dilakukan oleh (Rochmatin & Dermawan, 2023) tentang “Pengaruh *Co-Branding*, *Celebrity Worship*, dan *Packaging Design* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo CLEAR TinyTAN*” variabel *co-branding* dibuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo CLEAR TinyTAN*. Namun tidak semua penelitian dibuktikan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan, seperti dalam penelitian (Y. A. Putri & Damayanti, 2024) tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jims Honey* di Daerah Istimewa Yogyakarta” Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey*.

Adapun beberapa penelitian juga terkait pembahasan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021) tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)” yang membuktikan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale 600ml di kota Semarang, dikarenakan semakin positif citra merek Le Minerale, maka semakin tajam pula keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale. Penelitian lain juga menyatakan yang berbeda yakni menyatakan tidak adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian, yakni ada dalam studi yang dirampungkan oleh (Resmiwati et al., 2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang” dikarenakan sekuat apapun nama atau simbol yang melekat pada suatu produk, jika tidak didukung oleh kualitas yang memadai atau tidak sesuai dengan kondisi pasar, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berikut juga penelitian terkait adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)” Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dijelaskan pula bahwa kenaikan harga produk Scarlett Whitening dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Namun tidak semua menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian (Prilano et al., 2020) tentang “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”, didalamnya membuktikan bahwa tidak ditemukannya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembeli pada toko *online* Lazada.

Dari paparan penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh dan tidaknya dari variabel bebas yang di antaranya *co-branding*, citra merek, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang dulu yaitu dilihat dari lokasi atau tempat pemilihan untuk penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya terdapat subjek, objek, periode dan salah satu variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yang dimana objek penelitian ini adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dan juga pada periode 2025, dan juga variabel yang digunakan adalah *co-branding*, citra merek, dan harga.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik simpulan bahwa *co-branding*, citra merek, dan harga merupakan beberapa faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena adanya sisi positif dari masing-masing variabel maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada es krim Aice.

Merujuk pada latar belakang yang telah disajikan dan dijelaskan serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Co-Branding*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Aice di Lumajang”**

## **1.2 Batasan Masalah**



Batasan masalah dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman maupun perbedaan interpretasi dari para pembaca terhadap fokus kajian yang dibahas. Adapun ruang lingkup penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada ranah manajemen pemasaran sebagai bidang utama yang dianalisis.
- b. Variabel yang menjadi perhatian dalam studi ini menitikberatkan *Co-branding*, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian
- c. Subjek penelitian ditujukan kepada masyarakat Lumajang yang berperan sebagai konsumen atau pelanggan dari produk es krim merek AICE.

### 1.3 Rumusan Masalah

Di era modern ini permintaan dari masyarakat akan produk es krim yang berkualitas namun ramah dikantong semakin tinggi. *Ice cream* Aice adalah salah satu merek yang menawarkan produk *ice cream* kemasan siap saji yang berkualitas dan juga murah. Banyaknya produk *ice cream* Aice yang beredar dimasyarakat, hal ini menjadikan konsumen lebih memperhatikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya pada *ice cream* Aice meliputi *Co-branding*, Citra Merek, dan Harga.

Dari permasalahan diatas dapat ditarik pertanyaan untuk penelitian ini meliputi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa pertanyaan penelitian tersebut adalah:

1. Apakah *Co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Lumajang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es

krim Aice di Lumajang?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Lumajang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada penjelasan mengenai latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Lumajang.
- b. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Lumajang.
- c. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Lumajang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Harapan dari penelitian ini bisa memberi manfaat untuk sejumlah pihak yang memerlukan yaitu :

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang selama ini di tempuh selama masa perkuliahan dan dapat merealisasikan ke dalam penelitian selanjutnya, lebih khususnya dalam materi *Co-branding*, Citra Merek, dan harga sehingga dapat diketahui hasil dapat memperkuat variabel ataupun memperlemah variabel.

- b. Manfaat Praktis

1) Untuk perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pemikiran dalam hal strategi *Co-branding*, penguatan Citra merek, serta penetapan harga yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menyusun strategi *marketing* yang lebih efisien dan kompetitif di masa mendatang.

2) Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terhadap produk es krim merek AICE, dengan mempertimbangkan aspek *Co-branding*, Citra merek, dan harga.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Studi ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau landasan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, sehingga penelitian kedepannya dapat dikembangkan dengan ruang lingkup atau pendekatan yang lebih luas dan mendalam.