

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Di dalam perkembangan bisnis para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi.

Fenomena yang sedang berkembang saat ini dimana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan yaitu *ice cream*. Ice cream ini biasanya dikonsumsi sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut. Dengan demikian, memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengonsumsi ice cream terlebih pada musim panas. Mengingat konsumen ice cream terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial.

PT. Rahayu Arumdhani International merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran atau yang lebih dikenal dengan Haagen-Dazs Super premium Ice Cream. Brand Haagen-Dazs di daftarkan sebagai brand *Super Premium Ice Cream* sejak tahun 1961 oleh Reuben Mattus dan istrinya Rose di Bronx, New York Amerika Serikat. hanya dengan tiga rasa original Haagen-Dazs

yaitu Vanilla, Coffe & Chocolate. Nama Haagen-Dazs tidak dapat di translate, Haagen-Dazs dapat berarti *Super Premium Ice Cream* atau *The Finest Ice Cream In The World*.

Pada tahun 1995 Haagen-Dazs dibuka di Indonesia di bawah naungan PT Rahayu Arumdhani International (RAI) . Terdapat 3 Pabrik Haagen-Dazs di Dunia yaitu di Tulare USA, Gunma Japan, Arras France. Haagen-Dazs Ice Cream di Indonesia di Import dari pabrik Haagen-Dazs di Arras Prancis. Haagen-Dazs Di distribusikan melalui Retail (Supermarket), Food Service (Hotels, Restaurants, catering), Haagen-Dazs shops.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk nya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.

Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrng (2012: 314) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Dalam meningkatkan penjualan Haagen-Dazs Ice Cream, PT. Rahayu Arumdhani International (Haagen-Dazs) sangat menjaga kualitas produk nya, karena dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan beralih ke produk lain dan tetap menggunakan produk dari Haagen-Dazs Ice Cream. Tidak

heran jika konsumen merasa puas dengan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh Haagen-Dazs Ice Cream. Karena Haagen-Dzaz Ice Cream merupakan Super Premium Ice Cream yang memiliki komposisi bahan terbaik di Dunia. karena sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merk, toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya adalah proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli.

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut.

Tjiptono (2008), kualitas menerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa di tentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) terdapat 8 dimensi yaitu, 1) Kinerja, 2) Daya Tahan, 3) kesesuaian dengan harga spesifikasi, 4) Fitur, 5) Reliabilitas, 6) Estetika, 7) Kesan Kualitas, 8) Serviceability. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen maka dapat di analisis jika persepsi konsumen tentang produk tersebut negatif, produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran dan sebaliknya jika persepsi konsumen positif produk tersebut akan di sukai dan beranggapan bahwa kualitas yang baik merupakan jaminan keputusan membeli dalam produk tersebut.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Ice Cream Haagen-Dazs pada PT. Rahayu Arumdhani International”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok pada skripsi ini sebagai berikut :

1. Kurangnya minat membeli produk Haagen-Dazs karena harga jual yang tinggi.
2. Kualitas Produk yang mempengaruhi harga jual Haagen-Dazs
3. Keputusan Membeli Produk Ice Cream Haagen-Dazs dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan arah penelitian yang baik dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, maka perlu adanya batasan-batasan ruang lingkup penelitian. Penelitian ini akan membatasi masalah pada :

1. Harga
2. Kualitas Produk
3. Keputusan Pembelian

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil peninjauan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ice Cream Haagen-Dazs ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ice Cream Haagen-Dazs ?
3. Apakah Harga dan Kualitas Produk Ice Cream Haagen-Dazs mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan judul di atas, tujuan dan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian :

Mengetahui dan menganalisis penentuan Harga dan Kualitas Produk yang diberikan PT. Rahayu Arumdhani International dan bagaimana PT. Rahayu Arumdhani International meningkatkan keputusan pembelian.

- a. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rahayu Arumdhani International.

- b. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rahayu Arumdhani International.
- c. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rahayu Arumdhani International.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritik berguna untuk meningkatkan pendapatan perusahaan Ice Cream Haagen-Dazs PT. Rahayu Arumdhani International.
- b. Secara Praktis berguna untuk :
 - 1) PT. Rahayu Arumdhani International, sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan kebijakan dalam mengambil keputusan dalam menentukan Harga dan Kualitas Produk dalam menunjang Perusahaan untuk yang akan datang.
 - 2) Pihak-pihak yang berkepentingan, dapat dijadikan acuan khususnya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
 - 3) Menjamin agar organisasi mempunyai personel yang tepat kemampuannya, tepat penempatannya dan tepat waktunya.
 - 4) Memberikan arah dan kesesuaian terhadap semua kegiatan dan system SDM yang digunakan.
 - 5) Mahasiswa/peneliti sebagai bahan untuk peneliiian lanjutan sehingga lebih sempurna.