

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Campina *Ice Cream Industry* Tbk (CAMP) adalah perusahaan es krim yang didirikan sebagai sebuah industry rumahan berbentuk Firma bernama CV Pranoto pada tanggal 22 Juli 1972 di Surabaya, Jawa Timur. Produk es krim hasil usahanya ini diberi merek “CAMPINA”. Pada awal berdirinya, perusahaan Campina tidak menemui hambatan dalam pemasarannya bahkan Campina terus berkembang. Agar tidak kalah persaingan dengan kompetitor lain terutama dalam hal modal, Bapak Pranoto menggandeng investor dalam negeri bernama Bapak Sabana Prawira Widjadja. Kerja sama ini mengakibatkan perubahan nama perusahaan tersebut menjadi PT. Campina *Ice Cream Industry* pada tahun 1994.

Semua produk dari Campina ini sudah lolos uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan bersertifikat halal. Ini artinya produk Campina pasti terjamin keamanan dan mutunya. Walau menggunakan Bahan Tambah Pangan (BTP) pewarna, tetapi yang digunakan adalah pewarna makanan yang diizinkan pemerintah dengan kadar sesuai standar. Campina memiliki produk yang sesuai dengan segmennya. Untuk segmen keluarga : *Family pack* dengan berbagai rasa dan ukuran. Segmen dewasa: Hula-hula, Bazooka. Tak hanya digemari oleh keluarga dan remaja, namun merebut hati pelanggan anak-anak yaitu dengan adanya kerjasama antara Campina dengan Nickelodeon dengan produk es krim Spongebob, Spiderman dan masih banyak lagi. Produk es krim Campina memiliki 61 jaringan distribusi di seluruh Indonesia. 30 diantaranya ada di Pulau Jawa dan sisanya di luar Pulau Jawa. Untuk meningkatkan efisiensi penjualan, Campina juga mulai memasuki pasar digital. Salah satunya dengan masuk ke *e-commerce* yang sudah banyak dikenal masyarakat. Konsumen juga bisa mendapatkan produk Campina melalui situs penjualan resminya.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT. Campina Ice Cream Industry

Sumber : <https://www.campina.co.id>

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Campina Ice Cream Industry

Memiliki kepekaan tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar dan pelanggan, mengoptimalkan seluruh sumber daya dan asset perusahaan guna memberikan nilai lebih sebagai wujud pertanggungjawaban kepada para pemilik saham serta menjalankan usaha dengan memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar.

b. Misi PT. Campina Ice Cream Industry

Menjadikan Perseroan, sebagai salah satu produsen es krim dan makanan beku, yang terbaik dan terbesar di Indonesia dengan senantiasa mengutamakan kepuasan para pelanggan, para pemegang saham dan para karyawan, serta memegang teguh prinsip usaha yang bersahabat dengan lingkungan. Sumber : <https://www.campina.co.id>

1.1.4 Produk Campina

Campina memiliki berbagai jenis produk yang masuk kedalam enam kategori yaitu *stick*, *cup*, *cone*, *family pack*, es potong, dan bulk. Berikut ini adalah daftar produk dari Campina yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Produk Campina

No.	Kategori	Jenis Produk
		<i>Orange Plus</i>

1.	<i>Stick</i>	<i>Go! Mango</i>
		<i>Summer Barz</i>
		Sponge Bob
		Petit
		Marvel
		Hula-hula
		<i>Heart</i>
		<i>Fantasy</i>
		<i>Frozen</i>
		Tropicana
2.	<i>Cup</i>	Hula-hula
		Olympia
		Luve
		<i>HappyCow</i>
3.	<i>Cone</i>	Concerto
4.	<i>Family Pack</i>	Neopolitan
5.	Es Potong	Es Krim Potong
6.	Bulk	Bulk 5 Liter
		Bulk 8 Liter

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan, antara lain dipacu untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Transformasi digital ini dinilai membawa dampak positif terhadap peningkatan investasi dan produktivitas di sektor industri dan menciptakan tenaga kerja yang kompeten. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menegaskan, berdasarkan peta jalan Making Indonesia, industri makanan dan minuman adalah satu dari tujuh sektor yang diakselerasi untuk mengadopsi teknologi industri 4.0 (Indonesia, 2021).

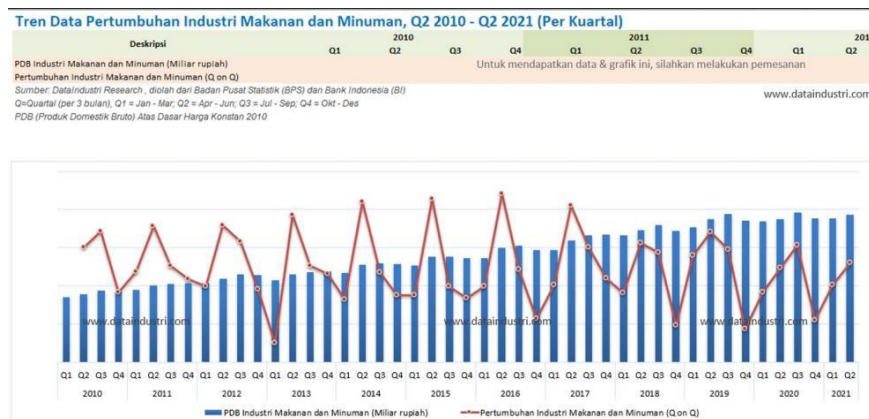
Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memperkirakan industri ini akan bertumbuh 7% hingga akhir tahun 2021. Sejumlah pelaku industri makanan dan minuman pun optimistis dengan mulai membaiknya kondisi masyarakat, industri ini akan segera berakselerasi (Sindonews.com, 2021). Namun pelaku industri juga harus berhati-hati dalam menghadapi tantangan nilai tukar rupiah yang semakin terus melemah dan berdampak pada peningkatan harga pokok produksi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara *year-on-year*, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara *quarter-to-quarter* industri ini tumbuh 2,37 persen (Iestari-bisnis.com, 2021). Besarnya potensi pasar, terutama dari masyarakat middle class income diharapkan mendorong kenaikan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Seperti Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber : <https://www.dataindustri.com>



Gambar 1.4 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Per Kuartal

Sumber : <https://www.dataindustri.com>

Pada awalnya kebutuhan manusia hanyalah makanan berat untuk kelangsungan hidup, namun seiring berjalannya waktu makanan tidak lagi hanya menjadi kelangsungan hidup namun kepuasan dan gaya hidup jika bisa mengkonsumsi berbagai jenis makanan, seperti berbagai olahan makanan berat dan makanan ringan, seperti es krim. Di Indonesia banyak perusahaan yang memproduksi es krim mulai dari perusahaan yang berskala kecil hingga perusahaan yang berskala besar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pengeluaran untuk konsumsi es krim di Indonesia dari tahun 2018-2020 yaitu :

Tabel 1.2

Pengeluaran Penduduk Indonesia Untuk Es Krim

Tahun	Presentase Untuk Es Krim
2018	26,38
2019	28,67
2020	28,39

Sumber : Susenas Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia per provinsi 2018-2020 <https://www.bps.go.id>

Perkembangan industri es krim di Indonesia sangat pesat. Es krim memiliki nilai gizi yang sangat tinggi. Selain itu, es krim juga mengandung karbohidrat, lemak dan protein yang semuanya penting untuk energi. Maka dari itu es krim yang merupakan salah satu produk olahan susu yang disukai semua umur. Berikut daftar

merek es krim yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia:

Tabel 1.3

Daftar Merek Es Krim Yang Paling Digemari Oleh Masyarakat Indonesia

Nama Perusahaan	Produk Utama	Lokasi
PT. Unilever Indonesia	Wall's	Bekasi, Jawa Barat
PT. Campina Ice Cream	Campina	Surabaya, Jawa Timur
PT. Diamond Cold Storage	Diamond	DKI Jakarta
PT. Alpen Food Industri	Aice	Mojokerto, Jawa Timur
PT. Indolakto	Indoeskrim	Bogor, Jawa Barat
PT. Glico Indonesia	Glico Wings	Karawang, Jawa Barat
PT Rahayu Arumdhani International (RAI)	Haagen Dazs	DKI Jakarta

Sumber : <https://www.idntimes.com>

Pasar es krim Indonesia sangat kompetitif, setiap perusahaan gencar melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat millennial. PT Campina sebagai tuan rumah pasar es krim Indonesia tidak mau ketinggalan dan terus melakukan inovasi. PT Campina *Ice Cream Industry Tbk* didirikan pada tanggal 22 Juli 1972 yang menghasilkan berbagai produk ice cream. Produk *Ice Cream* dari PT. Campina *Ice Cream Industry* juga telah berhasil menembus pangsa pasar yang cukup luas yang dibuktikan dengan pendistribusian *Ice Cream* Campina sudah mencapai seluruh wilayah Indonesia dengan market share 20-25%.

Pasar es krim Indonesia sangat besar bahkan ditaksir mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Ini lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Proyeksinya, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 16%. Perkembangan pasar di Indonesia merupakan cerminan dari pertumbuhan pasar di kawasan Asia. Dan, yang menarik dari industri es krim ini, kawasan-kawasan yang dulunya merupakan konsumen terbesar es krim sudah

tergeser, sekarang ini Eropa dan Amerika bukan lagi konsumen terbesar es krim, namun Asia Pasifik lah yang terbesar. Kawasan Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30% dari total pasar es krim dunia, sedangkan Amerika menguasai 28% (Neraca, 2021).

Campina sudah banyak meraih kesuksesan dengan berhasil menduduki posisi kedua sebagai market challenger dalam industri es krim di Indonesia. Seperti tiga tahun dalam *top brand index* ini mendapatkan urutan nomor dua dengan memperoleh tahun 2019 dengan statistik perhitungan 26,7%, pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 34,8% dan pada Oktober 2021 tahun ini menjadi 25,4% kategori brand es krim.

Tabel 1.4
Top Brand Es Krim

Merek	2019	2020	2021
Wall's	32,1%	36,2%	45,7%
Campina	26,9%	34,8%	24,4%
Aice	10,9%	12,2%	10,4%
Diamond	6,6%	7,1%	6,9%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Setiap tahun perseroan aktif melakukan pengembangan inovasi produk baru, termasuk menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang juga semakin besar. Saat ini Campina memiliki 63 jaringan distribusi di seluruh Indonesia. 30 diantaranya ada di Pulau Jawa dan sisanya di luar Pulau Jawa. Dan Campina *counter* telah tersebar di 299 titik di Pulau Jawa dan Bali.

Pada awal tahun 2019 Indonesia dilanda covid-19. Berbagai program dan trobosan terus dilakukan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat untuk menjaga ekonomi tetap bertahan di tangan pandemi ini. Pandemi ini juga berimbas pada perusahaan Campina, pada tahun 2020 mencatatkan pendapatan Rp 950 miliar atau menurun 6,5% dibandingkan akhir tahun 2019 yang mencapai Rp 1,03 triliun. Menurut *annual book report* Campina pendapatan dari penjualan bersih yaitu :

Tabel 1.5

Pendapatan Penjualan Bersih Tahun 2018-2020 Campina

Tahun	Pendapatan Penjualan Bersih (Rp)
2018	961.136.629.003
2019	1.028.952.947.818
2020	956.634.474.111

Sumber : <https://www.campina.co.id/annual-report/>

Bisa dilihat dari pendapatan penjualan bersih 3 tahun kebelakang. Laba Campina *Ice Cream* anjlok 52,98% karena terdampak covid di 2020. Hal ini membuat Campina berbenah dan terinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai merek es krim lokal terbesar di Tanah Air. *Positioning* tersebut menciptakan citra produk dibenak konsumen. *Positioning* perusahaan yang baik akan membuat konsumen enggan untuk berpindah ke produk merek lain, karena produk yang sudah memiliki posisi tinggi akan sulit untuk digeser posisinya oleh produk merek lain.

Menurut Tjiptono (2020) *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang dan penawaeaan dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan mamfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalannya secara unik (Kotler dan Keller, 2008). Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu produk. Produk harus memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk merek lain.

Pengertian produk menurut Tjiptono (dalam Musfar, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Posisi suatu perusahaan dipasar berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Lauran (2021) brand positioning adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di kepala konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. Bisa dikatakan bahwa perusahaan harus bisa membuat konsumen jatuh cinta terhadap produknya karena kesan unik yang ada pada produk tersebut. Menurut Apriyanti (2018) suatu produk harus agar terkesan lebih menarik dan beda dibandingkan produk lain dengan jenis usaha sama. Menurut Lauran (2021) posisi brand yang baik di tengah masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain dapat meningkatkan keuntungan hingga 30%, strategi pemasaran ini mampu meningkatkan keunggulan produk di dalam jangkaun pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan pesaingnya. Maka dari itu, brand positioning perusahaan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Jadi perusahaan harus menjaga dengan hati-hati terhadap *positioning* mereka, dan diharapkan untuk terus meningkatkan posisinya menguasai pasar industri dengan cara meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan. Menurut Lauran (2021) *brand positioning* sangat penting untuk mengetahui tentang sejauh mana brand dianggap berbeda, menguntungkan, terpercaya, dan kredibel di dalam benak konsumen sehingga timbul keinginan untuk selalu membelinya. Dengan demikian, adanya pengaruh terhadap posisi brand di pasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Silviana (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian produk.

Penurunan penjualan Campina yang terjadi di 2020 disebabkan oleh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah di Indonesia pada masa pandemi covid-19. Dimasa pandemi ini daya beli masyarakat terhadap es krim menurun hal ini dikarenakan banyak toko yang tutup sehingga orang jarang membeli es krim dan sekolah-sekolah pun tidak buka karena pembelajaran dilakukan secara online. Padahal, pasar es krim sebagian besar adalah anak-anak yang sekarang mereka tidak bisa kemana-mana. Berkurangnya penjualan melalui segmen anak-anak

mendorong Campina menjajal penjualan B to B, yaitu segmen ukuran besar. Contohnya Campina meluncurkan produk dengan rasa buah yang memiliki kandungan vitamin tinggi, yang kebutuhan pasarnya juga masih tinggi. Karena selama masa pandemi ini orang membeli barang tidak hanya melihat harga tetapi juga melihat valuenya juga. Tantangan situasi sekarang, yaitu adanya pandemi covid-19 harus dihadapi dengan perhitungan yang matang dan langkah- langkah strategis. Campina harus berbenah dan berinovasi terus-menerus untuk mempertahankan positioning sebagai merek es krim lokal terbesar dan industry es krim yang sedang dalam perubahan dinamika persaingan pasar.

Menurut Mustofa Sa'adjid selaku Manajer Merek Campina, langkah pertama untuk menghadapi situasi sekarang adalah menekan biaya operasional agar keberlangsungan perusahaan terjaga yaitu dengan mempertahankan kualitas, tidak terseret permainan harga yang mengorbankan kualitas produk. (SWA, 2021). Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Musfar, 2020) kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Akrani (dalam Chinomora dan Maziriri, 2017) kualitas adalah sarana untuk memasukkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (keinginan) dan memberi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuatnya bebas dari kekurangan atau cacat, itu juga bisa menjadi karakteristik produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan untuk pertimbangan moneter. Karena kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang baik kualitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (dalam Anggraeni dan Soliha, 2017:5) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Indonesia sangat menuntut untuk memperoleh barang dan jasa yang berkualitas baik, memiliki kesadaran yang tinggi akan haknya, serta selalu menyuarakan kepentingannya dan memperjuangkan kemakmuran, sehingga karakter konsumen ini akan mendorong produsen atau industri untuk bekerja lebih efisien dan inovatif untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen, Permana (dalam Hapsoro dan Hafidh, 2018). Kualitas produk

mempunyai peranan penting karena konsumen bebas memilih tingkat produk atau jasa dan produsen yang harus memperhatikan pengendalian mutu yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (dalam Hapsoro dan Hafidh, 2018) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau memperkenalkan keinginan, mencari informasi, dan menilai sumber pilihan terhadap pembelian alternatif. Produsen harus dapat memposisikan produk menjadi bermakna dalam preferensi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang, Dowling (dalam Amron, 2018) keputusan pembelian ini akan membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih dan membantu perusahaan untuk mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan tertarik oleh suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan terkenal di pasaran. Maka dari itu brand positioning dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Memey (2019) bahwa ada pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembeli kendaraan yang memiliki nilai koefisien korelasi $r=0,795$ yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan positif antara brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian kendaraan. Dan penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) yang mengatakan bahwa hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mereka meneliti tentang Produk elektronik dari Negara Asal Jepang.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Berdasarkan tingkat kepadatan penduduk di provinsi Lampung, pada tahun 2021 kepadatan penduduk di Bandar Lampung menempati urutan pertama yaitu 5,332/Km² (BPS, 2021). Kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan dan perekonomian di Provinsi Lampung. Hal ini mengakibatkan tingkah konsumsi makanan dan minuman olahan di Bandar Lampung cukup tinggi dengan persentase 26,47%. Maka dari itu diperlukan strategi untuk menempatkan posisi produk yang baik di benak konsumen dan peningkatan kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Sebagai produk es krim lokal, Campina terus berinovasi untuk menjadikan produknya mampu bersaing di pasar industry es krim Indonesia, dengan terus memperkuat brand positioning dan

meningkatkan kualitas produk supaya lebih digemari oleh semua kalangan. Karena konsumen akan cenderung membandingkan kualitas dan seberapa terkenal produk tersebut dipasaran dalam suatu proses keputusan pembelian produk.

Hal ini di dukung dukung dengan adanya kuesioner pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, guna mengetahui dimensi dari variable *purchasing decision* dengan meneliti *brand positioning* dan *product quality* pada produk es krim Campina. Kuesioner pra-survey ini dibuat untuk menjadi acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah terdapat masalah keputusan pembelian pada perusahaan Campina. Indikator pernyataan pada kuesioner berdasarkan penelitian terdahulu oleh Bahari dan Mirza (2018). Pra-survey ini dilakukan dengan menyebarkan koesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen produk es krim Campina di Bandar Lampung, hasil pra-survey sebagai berikut :

Tabel 1.6

Hasil Pra-survey Mengenai *Purchasing Decision* Produk Es Krim Campina

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Purchasing Decision</i>	Produk es krim Campina mudah Didapat	93,3%	6,7%
	Produk es krim Campina aman dikonsumsi oleh semua kalangan	96,7%	3,3%
	Saya ingin membeli produk es krim Campina dalam waktu dekat	60%	40%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan table 1.6 diatas menunjukkan hasil responden yang telah melakukan pengisian pernyataan-pernyataan kuesioner Pra-survey, *purchasing decision* pada produk es krim Campina menunjukkan hasil yang tergolong rendah. Masih ada banyak responden dengan persentase 40% memilih “Tidak Setuju” untuk melakukan pembelian produk es krim Campina dalam waktu dekat. Hal tersebut masih banyak faktor lain dalam *purchasing decision* produk makanan ringan tidak hanya es krim saja. Namun, Campina merupakan produk yang mudah didapat, yang artinya Campina sudah memiliki jangkauan pasar yang luas keseluruhan penjuru Indonesia dengan hasil persentase 93,3%. Dengan begitu 30 responden setuju dengan

pernyataan tersebut. Selain itu produk es krim Campina aman dikonsumsi oleh semua kalangan dengan hasil persentase 96,7% menjawab “Setuju” dengan pernyataan tersebut..

Menurut Tjiptono (2016) dalam Dewi,dkk (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif nya dan alternatif tersebut dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarahkan kepada keputusan pembelian. Maka dari itu, konsumen akan melihat dari posisi perusahaan yakni dari kualitas produk yang dihasilkan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli.

Tabel 1.7

Hasil Pra-survey Mengenai *Brand Positioning* Produk Es Krim Campina

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Brand Positioning</i>	Apakah anda mengetahui produk es krim Campina?	100%	
	Apakah anda pernah mengkonsumsi es krim Campina?	100%	
	Apakah es krim Campina merupakan merek yang bergengsi?	83,3%	16,7%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Pada table 1.7 diatas menunjukkan *brand positioning* produk es krim Campina ini sudah sangat kuat, hal tersebut terbukti dengan hasil pra-survey yang menunjukkan persentase 100% dengan pertanyaan apakah responden mengetahui produk es krim Campina, artinya es krim Campina telah dikenal oleh masyarakat luas. Campina merupakan produk es krim yang menguasai pangsa pasar es krim di Indonesia, hal ini sesuai dengan hasil koesioner mengenai 30 responden yang pernah mengkonsumsi produk es krim Campina dengan persentase 100% dengan begitu Campina harus mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya dibenak konsumen. Hasil dari pernyataan Campina merupakan merek es krim yang bergengsi dengan hasil persentase 83,3% dari responden menjawab “Setuju” dan 16,7% responden menjawab “Tidak Setuju” hal ini dikarenakan banyak merek es krim yang ada di

Indonesia, seperti wall's, aice, dll. Peningkatan strategi harus terus dilakukan Campina guna untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Menurut Gunawan (2018) *brand positioning* adalah janji diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Kertareja (2016) mengemukakan bahwa *positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. Positioning strategi untuk mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten. Maka dari itu, *positioning* Campina di industri es krim Indonesia yang telah berhasil menembus semua lapis pangsa pasar dari anak-anak hingga dewasa dapat menjadikan untuk memutuskan pembelian produk. Dengan itu dinyatakan adanya *brand positioning* dapat berpengaruh terhadap *purchasing decision*. Hal ini sesuai dengan penelitian Silviana (2019).

Tabel 1.8

Hasil Pra-survey Mengenai *Product Quality* Produk Es Krim Campina

Keterangan	Pertanyaan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Product Quality</i>	Produk es krim Campina memiliki rasa yang enak	100%	
	Produk es krim Campina memiliki banyak varian rasa	100%	
	Produk es krim Campina memiliki packaging yang menarik	80%	20%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2021)

Tabel 1.8 menunjukkan hasil pra-survey untuk variable *Product Quality*, yang dimana memiliki hasil yang sangat baik. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang penting dari sebuah produk makanan dan minuman. Rasa yang enak akan menambah kepuasan bagi siapapun yang mengkonsumsi makanan atau minuman tersebut. Menurut hasil pra-survey dengan hasil persentase 100% produk es krim Campina memiliki rasa yang enak. Es krim dikenal sebagai makanan yang memiliki gizi tinggi dan memiliki banyak varians rasa. Begitu juga dengan Campina yang memiliki banyak varians rasa dengan hasil pra-survey 100%, yang artinya responden

sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemasan produk tidak hanya berguna untuk melindungi makanan dan minuman dari kotoran dan debu tetapi juga berguna untuk alat diferensiasi produk yang satu dengan produk yang lain. Menurut Pra-Survey dengan pernyataan produk es krim Campina memiliki kemasan yang menarik, dengan hasil persentase 80% dari responden menjawab “Setuju” dan 20% menjawab “Tidak Setuju”.

Menurut Santoso (2019) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Maka peningkatan kualitas produk harus terus dilakukan karena cita rasa dan kemasan produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan itu *product quality* berpengaruh terhadap *purchasing decision*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Satyawisudarini (2017).

Proses keputusan pembelian ada 5 tahap menurut Kotler & Keller (dalam Kurniawan dan Sari, 2017) yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dapat disimpulkan dari hasil penyebaran pra-survey kuisioner diatas, maka penulis menyimpulkan adanya keterhubungan antara *Brand Positioning* melalui *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, et. Al (2022) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X1), *brand positioning* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* melalui *product quality* (Z) sebagai variabel intervening. Tetapi penulis tidak mengambil variable *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam penelitian ini karena variable tersebut tidak berkaitan dengan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini. Hasil

dari penelitian terdahulu tersebut adalah berpengaruh signifikan dan positif terhadap semua variabel nya. Kemudian dalam penelitian ini penulis memilih Kota Bandar Lampung untuk populasi dan sampel pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga judul yang diangkat penelitian adalah “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan Variable Intervening *Product Quality* (Studi Pada Produk Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand positioning* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana *product quality* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap *product quality* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?
6. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?
7. Seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* yang dimediasi oleh *product quality* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand positioning* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui *product quality* pada produk es krim Campina di Kota

Bandar Lampung

3. Untuk mengetahui *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *product quality* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchasing decision* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap *purchasing decision* yang dimeditasi oleh *product quality* pada produk es krim Campina di Kota Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat menjadi bahan referensi pembelajaran dalam bidang pemasaran. Khususnya mengenai *brand positioning*, *product quality*, dan *purchasing decision* konsumen. Dan diharapkan penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini diperuntukkan agar memudahkan dalam memahami penelitian yang diuraikan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan Variable Intervening *Product Quality* (Studi Pada Produk Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung)” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori serta literatur mengenai pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, dengan variabel brand positioning, product quality, dan purchasing decision, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan analisis penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan Variable Intervening *Product Quality* (Studi Pada Produk Es Krim Campina di Kota Bandar Lampung)”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang uraian simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya