

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia FnB *dessert* atau makanan pencuci mulut yang bisa memberikan kesegaran setelah mengonsumsi makanan utama banyak digemari masyarakat Indonesia. Salah satu makanan penutup dingin yang banyak dicari di negara dengan iklim tropis ini adalah es krim. Hal ini dibuktikan berdasarkan naiknya penjualan es krim selama pandemi yang tembus sebanyak Rp6 Triliun pada tahun 2020 hingga awal tahun 2021. Salah satu yang banyak diminati adalah es krim *brand* dagang China yang berekspansi Indonesia. Terbukti dari data rincian nilai impor es krim Indonesia 3 tahun ke belakang yang tertera pada website Databoks yaitu sebanyak USD 34,68 juta pada 2020, USD 32,69 juta pada 2021, dan USD 18,01 juta pada 2022.

Cooler City atau sub-*brand* dari perusahaan PT. Hakata Asia Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan Zhejian Boduo Holding Grup Co., Ltd., yang berdiri pada tahun 2018 mendedikasikan diri sebagai perusahaan yang menghadirkan teh susu dan es krim yang berkualitas juga terjangkau bagi konsumen di seluruh dunia. Sebagai pesaing baru *brand* es krim Cooler City terus bergerak meluncurkan produk dengan diferensiasi terbaru dari pesaing yang telah lebih dulu hadir. Perusahaan ini juga melengkapi rangkaian jenis menu yang tidak dijual oleh kompetitor seperti menu *Taro Purple Fantasy*, *Fruit Tea Series*, *Coffee Series*, *Match Forest*, *Milk Tea Series*, *Cocoa Icebery*, *Sundae Series*, *Waffle Series*, *Pure Tea Series*, *Yoghurt Series*, dan *Ice Cream Cone* dengan berbagai varian rasa seperti

Coffee, Yoghurt, Strawberry, Matcha, Chocolate, dan Milktea dengan penetapan harga terjangkau bagi konsumen. Ada beberapa *brand* es krim merek dagang China di Indramayu, berikut adalah tabel 1.1 mengenai daftar *brand* es krim yang ada di Indramayu :

Tabel 1. 1 Peringkat Brand dan Harga Es Krim di Indramayu

No.	Peringkat <i>Brand</i> Es Krim Tahun 2025	Rata – rata Harga Produk
1.	Mixue	Rp. 8.000 – Rp. 22.000
2.	Bingxue	Rp. 8.000 – Rp. 26.000
3.	Wedrink	Rp. 8.000 – Rp. 26.000
4.	Cooler City	Rp. 8.000 – Rp. 30.000

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa banyaknya kompetitor yang menawarkan produk es krim dengan harga relatif terjangkau dan memiliki banyak pengikut di sosial media telah lebih dulu hadir dan beroperasi menjadi *brand* es krim yang paling disukai serta paling banyak diikuti oleh masyarakat Indramayu. Cooler City menduduki peringkat terbawah *brand* es krim paling dikenal, sehingga dari data tersebut bisa diketahui kurangnya popularitas dan kesadaran masyarakat terkait keberadaan *brand* Cooler City Indramayu. Selain itu *brand* kompetitor menawarkan produk dengan rasa berkualitas dengan harga relatif murah berkisar dari Rp. 8000 hingga Rp. 26.000 yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya kesenjangan peringkat dan persaingan bisnis antara Cooler City dengan *brand* kompetitor ini membuat saya tertarik untuk meneliti Cooler City Indramayu.

Pengetahuan akan keinginan pasar seperti *brand* mana yang memiliki banyak peminat menjadikan nilai *brand awareness* dari kompetitor tersebut lebih tinggi dibandingkan Cooler City Indramayu. Dampaknya *brand* Cooler City mengalami cukup banyak tantangan yang signifikan dalam menarik minat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persaingan bisnis tersebut sangat berpengaruh pada jumlah keputusan pembelian dari masyarakat kepada *brand* Cooler City, sehingga hal tersebut berdampak pada kurangnya jumlah penjualan. Berikut tabel 1.2 yang berisi data penjualan dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Pendapatan Cooler City Indramayu Selama Setahun

No.	Bulan	Pendapatan	Persentase
1.	Maret 2024	31,842,000	0%
2.	April 2024	21,613,000	-32%
3.	Mei 2024	27,202,000	26%
4.	Juni 2024	20,237,000	-26%
5.	Juli 2024	27,302,000	35%
6.	Agustus 2024	25,358,000	-7%
7.	September 2024	20,672,000	-18%
8.	Oktober 2024	30,141,000	46%
9.	November 2024	28,045,000	-7%
10.	Desember 2024	35,832,000	28%
11.	Januari 2025	30,500,000	-15%
12.	Februari 2025	27,304,000	-10%
Total		326,049,000	19%
Rata – rata		27,170,750	2%

Sumber : Data Cooler City (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terdapat penjualan terendah pada bulan Juni 2024 dengan penurunan pendapatan sebesar -26% yang mungkin terjadi karena berkurangnya minat beli pada musim di pertengahan tahun karena banyaknya biaya yang telah dikeluarkan pada bulan di awal tahun selepas tahun baru dengan faktor musim sekolah selepas tahun baru yang baru dimulai sehingga tidak terdapat banyak produk yang terjual di bulan Juni. Puncak penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu naik sebanyak 28% dari bulan sebelumnya berdasarkan wawancara dengan pihak Cooler City Indramayu faktor musim liburan natal dan tahun baru mengundang banyak konsumen. Anak – anak dan keluarga yang menghabiskan waktu bersama menghasilkan banyak permintaan produk sebagai penghasil penjualan utama. Selain itu terjadi juga penurunan pada bulan selanjutnya dengan jumlah penurunan sebanyak -15% yang diduga terjadi karena penurunan efek promosi seperti harga spesial dan paket keluarga yang sebelumnya sudah disediakan bagi konsumen. Naik turunnya penjualan pada data di atas menunjukkan terjadi penurunan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah sistem yang di dalamnya terdapat sebuah proses konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli sebuah produk dalam aktivitas pembelian. Menurut Tjiptono dalam Sari, (2021:524) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan sebelum pembelian mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian. Biasanya munculnya proses tersebut diakibatkan dari banyaknya opsi yang diberikan kepada konsumen sehingga dibutuhkan sebuah keputusan apakah pembelian akan diwujudkan atau tidak. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi munculnya niat beli

konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh *brand*, kualitas produk, dan kemasannya (Anggraini et al., 2023:102). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Meilani & Wangdra, (2024:371) tentang Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam, di mana dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pesona Coffee Batam. Berikut tertera dalam Tabel 1.3 hasil pra-survey yang diberikan kepada 20 orang konsumen Cooler City untuk mengobservasi persepsi *brand* terkait keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	Kategori			
		F	Setuju	F	Tidak Setuju
1.	Memilih <i>brand</i> Cooler City sebagai pilihan pertama saat ingin membeli es krim.	3	15%	17	85%
2.	Mengunjungi <i>brand</i> Cooler City karena rekomendasi teman.	8	40%	12	60%
3.	Membeli produk <i>brand</i> Cooler City karena rasanya yang unik.	6	30%	14	70%
	Rata – rata Persentase		28%		73%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat sebanyak 85% responden tidak setuju memilih Cooler City saat ingin membeli es krim menunjukkan Cooler City bukanlah pilihan utama bagi Sebagian besar konsumen saat ingin membeli es krim walaupun sebanyak 40% setuju bahwa mereka mengunjungi *brand* Cooler City

karena rekomendasi dari teman. Dari hasil rata – rata pra survey dengan nilai tidak setuju 73% dan setuju 28% dapat disimpulkan bahwa Cooler City belum mampu mengalahkan pesaing dalam hal keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memilih *brand* kompetitor karena jarak antar *brand* Cooler City dan kompetitor yang berdekatan serta konsumen hanya mengonsumsi *brand* es krim yang familiar bagi mereka. Keputusan pembelian yang sedikit tentunya memengaruhi naik turunnya penjualan, sehingga sebaiknya perusahaan mengetahui faktor – faktor penyebabnya.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan membandingkannya terlebih dahulu dengan *brand* yang telah dipercaya sebelumnya sehingga *brand awareness* juga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu *brand* barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Rosmayanti, (2023:15) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dengan mengukur seberapa mudahnya para konsumen mengingat sebuah *brand* maka semakin besar kemungkinan konsumen menyukai *brand* tersebut sebagaimana menurut Hariyanti et al., (2023:2) *brand awareness* adalah bukti pengenalan sebuah *brand* yang akan menjadi cerminan kekuatan posisi mereka dimata konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Fitriana & Aurinawati, (2020:412) dengan judul Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta, di mana dalam hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa Digital Marketing, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelar Monggo di Yogyakarta.

Berikut adalah pra-survey yang dilakukan untuk menilai tingkat *brand awareness* dari konsumen terhadap kedai es krim Cooler City yang disajikan pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Brand Awareness

No.	Pertanya <i>Brand Awareness</i>	Kategori			
		F	Setuju	F	Tidak Setuju
1.	Mengenali logo serta ciri – ciri dari <i>brand</i> Cooler City	5	25%	15	75%
2.	Mengingat <i>brand</i> Cooler City saat diminta menyebutkan <i>brand</i> kedai es krim?	7	35%	13	65%
3.	Menjadikan <i>brand</i> Cooler City sebagai pilihan pertama karena telah mengenal <i>brand</i> tersebut sebelumnya?	6	30%	14	70%
Rata – rata Persentase		30%		70%	

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 sebanyak jumlah 75% konsumen yang tidak setuju menjadi bukti bahwa *brand* Cooler City masih kurang populer di kalangan masyarakat Kota Indramayu walaupun sebanyak 35% mengingat *brand* Cooler City saat diminta menyebutkan nama *brand* es krim. Berdasarkan hasil rata – rata nilai tidak setuju 70% dan setuju 30% dapat disimpulkan bahwa *brand* Cooler City Indramayu menghadapi tantangan serius dalam membangun *brand awareness* di benak konsumen, di mana banyak konsumen yang tidak mengenali aspek ciri khas

warna dan logo yang telah ditonjolkan sebagai identitas dari *brand* Cooler City Indramayu. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui pentingnya menaikkan nilai *brand awareness* konsumen untuk bisa mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan pembelian memperhatikan kualitas produk yang dijual juga sangat berpengaruh. Kualitas produk adalah keistimewaan produk dari fungsi dan bentuk fisiknya yang membedakan dari produk pesaing. Selain diferensiasi dengan *brand* lainnya, konsumen juga akan menilai apakah produk memiliki ketahanan dan terbebas dari kerusakan sehingga bisa memenuhi kinerja yang diinginkan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Pahmi, (2024:4), kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk lainnya. Perusahaan harus membuka mata untuk menilai kualitas produk dari sudut pandang konsumen karena berpengaruh langsung dengan keputusan pembelian sebagaimana menurut Wardhani dalam Prananda & Kusumadewi, (2021:445). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Haque et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, di mana dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, selain memperhatikan *brand awareness* perusahaan kedai es krim juga harus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya, apakah produk tersebut juga dapat terus mengikuti keinginan pasar. Berikut ini adalah tabel 1.5 yang memperlihatkan hasil pra-survey Kualitas Produk di Cooler City.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Kategori			
		F	Setuju	F	Tidak Setuju
1.	Cooler City memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas tinggi dibanding kompetitor.	6	30%	14	70%
2.	Cooler City selalu memiliki inovasi terbaru dibanding kompetitor	8	40%	12	60%
3.	Cooler City memiliki produk lebih bervariasi dibanding kompetitor.	9	45%	11	55%
	Rata – rata Persentase		38%		62%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 sebanyak 70% responden yang tidak setuju menjadi bukti kurangnya rasa dan tekstur yang berkualitas tinggi dari Cooler City Indramayu walaupun sebanyak 45% setuju Cooler City memiliki produk yang bervariasi dibanding kompetitor. Berdasarkan rata – rata nilai setuju 62% tidak setuju dan 38% setuju maka dapat disimpulkan kualitas produk dari Cooler City Indramayu masih tergolong rendah yang mengharuskan manajemen perusahaan untuk memperbaikinya. Hal ini didukung oleh komentar konsumen yang memberikan penilaian bahwa es krim Cooler City Indramayu mudah mencair serta memiliki rasa *Tea Series* yang terlalu manis dibandingkan milik kompetitor.

Masalah tersebut perlu diperhatikan mengingat salah satu indikator dari kualitas produk yakni memiliki daya tahan yang baik. Totalitas berupa perbaikan tekstur dan rasa produk harus diperhatikan agar menambah nilai produk di mata konsumen.

Dari hasil tinjauan awal mengenai *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa rata rata dari hasil pra-survey dengan pendapat tidak setuju terbesar adalah Keputusan Pembelian yaitu sebesar 85% yang menunjukkan ada permasalahan dari aspek tersebut, di mana Cooler City Indramayu belum berhasil meningkatkan keputusan pembelian produk yang dijualnya. Serta berdasarkan hasil pra survey peneliti menduga bahwa kurangnya *Brand Awareness* dan Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cooler City Indramayu perlu diperhatikan. Maka untuk membantu proses pengembangan pihak perusahaan sekaligus memenuhi harapan konsumen, dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya masalah berupa rendahnya nilai keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Cooler City Indramayu yang dapat dilihat dari hasil penjualan yang fluktuatif.
2. Adanya kompetitor bisnis es krim sejenis membuat konsumen kesulitan dalam mengenali *brand* es krim Cooler City Indramayu.
3. Adanya keraguan kualitas produk es krim Cooler City yang tidak sebaik kompetitor bagi konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengamati adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini akan dibatasi agar hanya berfokus pada topik utama pembahasan yaitu seputar variabel yang diteliti yaitu :

1. Variabel *Independent* : *Brand Awareness* dan Kualitas Produk.
2. Variabel *Dependent* : Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Cooler City Indramayu.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dimulai dari bulan Maret-Agustus 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana kondisi *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data, tren terbaru, dan informasi – informasi aktual yang berkaitan

dengan *Brand Awareness* dan Kualitas Produk untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua aspek tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menguraikan pertanyaan – pertanyaan yang tertera pada rumusan masalah, maka dengan meninjau rumusan masalah berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengukur dan menganalisis *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Cooler City Indramayu.
2. Untuk mengukur dan menganalisis *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Kota Indramayu.
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak dilihat dari segi teoritis juga segi praktis.

1.6.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna untuk memperbanyak ilmu pengetahuan bagi peneliti terkait konsep dari ketiga aspek variabel penelitian seperti *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dan khususnya untuk ilmu dasar manajemen dan manajemen pemasaran yang telah

membersamai peneliti selama pembelajaran perkuliahan juga sebagai penunjang utama dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.6.3 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti :

Pengetahuan baru bagi peneliti tentang manajemen dalam sebuah perusahaan dan menambah wawasan terkait pemasaran dan pengelolaan bisnis khususnya dalam bisnis *brand* es krim.

2. Bagi Perusahaan :

Kontribusi pemecahan masalah serupa khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat juga dijadikan sebagai bahan koreksi bagi penelitian selanjutnya. Perusahaan bisa mendapatkan informasi kekurangan apa yang dimiliki dilihat dari sudut pandang peneliti.

3. Bagi Peneliti Lain :

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengajari pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan di Cooler City Indramayu yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.81, Lemahabang, Kec. Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, Indramayu 45212.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan yaitu dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2025 dengan keterangan dalam tabel 1.5 berikut :

Tabel 1. 6 Waktu Penelitian

No .	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul							
2.	Perizinan Penelitian							
3.	Penyusunan BAB I							
4.	Penyusunan BAB II							
5.	Penyusunan BAB III							
6.	Sidang Usulan Penelitian							
7.	Penyusunan BAB IV							
8.	Penyusunan BAB V							
9.	Sidang Akhir							

Sumber : Data diolah peneliti (2025)