

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Prof.DR. Made Astawan sebagai Ahli Teknologi Pangan dan Gizi dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia menjelaskan bahwa es krim adalah anggota kelompok hidangan beku yang memiliki testur semipadat. Es krim merupakan suatu hidangan yang berbentuk emulsi air dalam minyak. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan ice cream adalah lemak, susu, padatan susu tanpa lemak, gula pasir, bahan penstabil, pengemulsi, dan pencipta es. Proses pembuatan es krim terdiri dari pencampuran bahan, pasteurisasi, aging di dalam *refrigerator*, pembekuan sekaligus pengadukan di dalam *votator*, dan terakhir adalah pengerasan. Hal ini dijelaskannya dalam artikel yang berjudul :Penjinak Virus di dalam Es Krim”. Disebutkan pula oleh Harian Umum Pelita (Persatuan Umat dan Kesatuan Bangsa) dalam artikel “Es Krim dinikmati Sejak Zaman China Kuno” bahwa hidangan ini menjadi semakin populer dan berkembang berkat didirikannya pabrik es krim pertama di Baltimore, Maryland, Amerika Serikat oleh Jacob Fussell. Semuanya berawal ketika bisnis produk olahan susu milik Fussell mengalami kelebihan krim, sedangkan ia tidak menemukan cara pemecahannya. Selanjutnya dia mencoba membuat es dari krim tersebut, yang kemudian berhasil dan menjadi bisnis utamanya (library.binus.ac.id).

Pada era modern seperti ini, sebagian besar orang suka dengan es krim. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan sampai para orang tua juga suka dengan *dessert* yang satu ini. Disamping rasanya yang manis dan segar, ternyata es krim juga memiliki nilai sejarah sendiri. Seperti rumah es krim yang ada di Surabaya, yaitu *Zangrandi*. *Zangrandi* telah berdiri sejak tahun 1930 saat masih dalam penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari Italia yang bernama Renato Zangrandi. Dan merupakan kedai es krim pertama di Surabaya. Kedai ini didirikan untuk memenuhi selera orang-orang Eropa yang gemar mengkonsumsi es krim. Pada awalnya, kedai ini diberi nama *Renato Zangrandi's Ijsepaleis*, dan hanya menjual produk es krim dengan empat jenis variasi rasa, yaitu: *strawberry, chocolate, mocca, dan vanilla*.

Nasib baik membuat bisnis *Zangrandi* di tahun-tahun itu tidak diobok-obok Belanda, padahal saat itu Belanda masih banyak menetap di Surabaya. Yang menyebabkan *Zangrandi* eksis, karena ternyata saat itu noni-noni Belanda ketagihan menikmati es krim, dimana es krim yang dibuat berasal dari olahan tangan alias *hand made*, bukan buatan mesin. Tampaknya olahan tangan yang dibuat di kedai *Zangrandi* ini sesuai dengan lidah orang-orang Belanda. Selama mereka masih menetap di Surabaya, kedai ini tetap eksis. Ketika zaman peralihan, orang-orang Belanda sering melakukan *meeting* dengan pribumi di kedai ini. Sambil menikmati es krim, mereka membicarakan politik. Tidak heran lidah pribumi juga suka dengan es krim *Zangrandi* ini.. Tidak heran sampai sekarang, meski sudah 82 tahun lamanya, kedai es krim *Zangrandi* tetap eksis dan menjadi favorit banyak kalangan sejak masa itu.

Walaupun es krim gaya Italia tapi tekstur es krim *Zangrandi* sangat jauh berbeda dengan tekstur es krim Italia yang sekarang populer seperti *Gelato* yang bertekstur lembut karena mengandung lebih banyak krim susu. Es krim *Zangrandi* lebih mirip *Cassata* yang bertekstur lebih keras dan tidak selembut *Gelato*. Tetapi meskipun tidak bertekstur lembut bukan berarti es krim *Zangrandi* tidak enak, justru kekhasan tekstur dan rasa yang *old style* dan ditambah lagi rasa rum yang terasa pada *scope ice cream* tidak bisa ditandigi oleh tempat esk krim manapun di Surabaya.

*Zangrandi* diambil alih oleh keluarga Tanumulia pada tahun 1960, pemiliknya bernama Adi Tanumulia. Semasa kepemilikan keluarga Tanumulia ini, *Zangrandi* telah banyak melakukan diversifikasi produk es krimnya, termasuk dalam melakukan perbaikan-perbaikan fasilitas yang ada. Selama berdirinya es krim *Zangrandi* yang berada di jalan Yos Sudarso 15 Surabaya (bersebelahan dengan Hotel Garden Palace dan seberang bioskop Mitra Surabaya), *Zangrandi* tidak meninggalkan ciri khas uniknya es krim senior di Surabaya. Bangunannya masih merupakan bangunan dengan arsitektur zaman Belanda dan menjadi salah satu cagar budaya di Surabaya. Oleh karena itu, bentuknya masih dipertahankan seperti saat pertama kali dibangun. Bangunan *Zangrandi* memang bernilai historis karena bangunan ini telah ada sejak penjajahan Belanda di Indonesia. Pintu dan jendela serta perabot yang digunakan seperti kursi rotan berwarna merah kuning beserta mejanya membuat suasana tempo dulu semakin terasa. Untuk menikmati es krim, dapat mencoba untuk duduk di dalam ruangan dengan kapasitas yang tidak terlalu banyak. Tetapi, pada halaman bangunan memiliki kapasitas cukup

banyak untuk pengunjungnya. Menikmati es krim di bagian halaman, akan merasakan hembusan angin yang bergerak leluasa, melihat lalu lalang kendaraan dan bisa memandangi lampu kota sehingga menciptakan suasana yang romantis. Di sekeliling pintu masuk ke dalam ruangan, terdapat beberapa gambar es krim yang menggoda selera beserta nama-namanya. Inovasi produk es krim *Zangrandi* dilakukan berdasarkan kreasi dan kreatifitas dari pemilik *Zangrandi* sendiri, jadi apabila ada kreasi menu baru akan langsung dikeluarkan dan diuji cobakan kepada pelanggannya. Es krim yang pertama kali terkenal dari *Zangrandi* adalah *Tutti Frutti* yaitu es krim berbentuk segitiga dengan berbagai rasa buah-buahan yang nikmat. Sedangkan es krim yang menjadi favorit di *Zangrandi* adalah *Macedonia* yang memiliki aroma rum yang terasa kuat. Setelah ada diversifikasi produk es krimnya, *noodle ice cream* dan *avocado fudge* juga menjadi salah satu es krim yang paling banyak digemari oleh pelanggan.

Adanya diversifikasi produk selain variasi es krim, juga ada variasi *snacks* (seperti: *French fries*, kroket, dan risoles), fruit salad dan *juices*. Keluarnya variasi 11 produk baru ini didasarkan pada permintaan pelanggan. *Zangrandi* tidak pernah melakukan promosi secara langsung. Biasanya stasiun-stasiun TV seperti RCTI, Trans Tv, Trans7, SCTV yang datang ke *Zangrandi* untuk memberikan penawaran mengenai promosinya (seperti: wisata kuliner) serta majalah-majalah yang ada di Surabaya. Reservasi tempat juga bisa dilakukan di *Zangrandi*. Suksesnya *Zangrandi* di jalan Yos Sudarso 15 Surabaya, membuat *Zangrandi* dapat mengembangkan usahanya dengan membuka outlet-outlet barunya di tempat lain seperti: di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya,

Mall Atom, Pasar Atom, dan Bonnet Supermarket. Ini memudahkan para pelanggan yang ingin mencoba es krim ini, dapat memilih tempat terdekat walaupun suasana akan lebih mengesankan bila menikmati di tempat pusatnya (library.binus.ac.id).

TABEL 1.1

## DATA PENJUALAN TOKO ES KRIM

Merek	2012	2013	2014*	TOP
Baskin Robbins	29,7 %	31,2 %	35,5 %	TOP
Zangrandi	11,5 %	11,8 %	8,6 %	TOP
Fountain	6,5 %	4,7 %		
Haagen-Dazs	5,0 %	5,8 %	7,7 %	
Gelato	4,6 %	9,4 %	3,3 %	
Swensens's	3,0 %	4,0 %	5,9 %	
Magnum Café	2,9 %	3,8 %		

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada tanggal 05 Oktober 2014

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 penjualan es krim di *Zangrandi* sebesar 11,5 %. Pada tahun 2013 adanya peningkatan penjualan sebesar 0,3 % dari tahun lalu menjadi 11,8 %. Tetapi pada tahun berikutnya, terjadi penurunan yang amat tajam yaitu sebesar 8,6 %.

Kualitas layanan disini merupakan salah satu faktor utama yang didapatkan konsumen ketika akan membeli es krim di *Zangrandi*. Kualitas layanan mengacu tidak pada produk yang dijual tetapi pada kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan pada konsumen. Kualitas layanan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es krim *Zangrandi* di Surabaya. Karena jika kualitas layanan pada konsumen semakin meningkat atau semakin baik maka keputusan pembelian es krim di *Zangrandi* juga terjadi peningkatan.

Harga juga merupakan dampak utama dari keputusan pembelian konsumen pada es krim *Zangrandi* di Surabaya. Harga tersebut mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan dan juga manfaat yang didapatkan konsumen. Seiring dengan naiknya harga dari suatu produk yang ditawarkan, juga adanya peningkatan dari kualitas produk. Karena jika harga semakin tinggi dan kualitasnya buruk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Tetapi jika harga yang ditawarkan semakin tinggi dan kualitas yang ditawarkan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

Kesadaran merek disini khususnya produk es krim *Zangrandi* khususnya di Surabaya adalah salah satu merek yang tertanam sejak lama di benak masyarakat Surabaya dan hanya es krim *Zangrandi* yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Dan di dalam rentang waktu tiga tahun terakhir data yang didapat yaitu adanya penurunan pada tahun 2014 yaitu sebesar 8,6%. Dihat dari hal ini bahwa semakin banyaknya pesaing yang membuat es krim *Zangrandi* mengalami penurunan penjualan. Ini berarti bahwa keadaran merek pada es krim *Zangrandi* mengalami penurunan begitu juga penurunan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian disini yaitu mengartikan adanya persentase penjualan dari es krim *Zangrandi* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2012 sampai tahun 2013. Tetapi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2013 ke tahun 2014, mengalami penurunan sebesar 3,2 %. Dilihat dari data tersebut kemungkinan intensitas keputusan pembelian pada es krim *Zangrandi* mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Dan dilihat dari adanya penurunan penjualan pada tahun 2014, maka berdasarkan hal ini maka perlu diadakannya penelitian mengenai “ pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya?
3. Apakah harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya?
4. Apakah kesadaran merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini, maka diharapkan akan bermanfaat untuk:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik serupa.

3. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu agar dapat memahami dan mengetahui berbagai aspek dalam keputusan pembelian serta menambah pengetahuan.

4. Bagi STIE Perbanas

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya dan menambah koleksi di perpustakaan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan pada penelitian ini akan disusun dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.



**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisikan obyek penelitian, analisis data, deskriptif hasil penelitian, pembahasan dari analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisa terhadap hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan sebagai suatu bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan secara tidak langsung.