

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ICE CREAM AICE DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

AAN TRIANI AGUSTINI

NPM : 155210400

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 12. November 2019.

Saya yang membuat pernyataan



[Signature]

AANTRIANI AGUSTINI

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ICE CREAM AICE DI PEKANBARU

OLEH :
AAN TRIANI AGUSTINI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru. Ice cream merupakan kudapan yang disukai banyak orang mulai dari anak kecil hingga dewasa dengan rasa yang manis dan menyegarkan. Salah satu perusahaan ice cream yang berasal di Indonesia Pt aplen food industry yang terkenal dengan Ice cream Aice bentuk ice cream yang menarik dengan berbagai rasa yang mengunggah selera menjadikan produk ice cream ini berbeda dengan ice cream pada umumnya..Analisis data yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif sampel yang digunakan metode teknik *purposive sampling* sebanyak 100 konsumen sumber datanya digunakan data primer dan data sekunder. teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi kuesioner. Berdasarkan analisis persepsi kosumen hasil penelitian adalah bahwa konsumen dapat merasakan ice cream aice memiliki beraneka ragam rasa buah-buahan dan ice cream aice memiliki bentuk yang unik serta ice cream memiliki sertifikat halal.

Kata kunci : Persepsi

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF ICE CREAM AICE IN PEKANBARU

BY:
AAN TRIANI AGUSTINI

The purpose of this study was to analysis consumer perceptions of ice cream aice in Pekanbaru. Ice cream is a snack that is loved by many people ranging from small children to adults with a sweet and refreshing taste. One of the ice cream companies that originated in Indonesia Pt aplen food industry which is famous for Ice cream Aice interesting ice cream form with a variety of tastes that make the taste of ice cream products is different from ice cream in general. Data analysis used quantitative descriptive analysis The sample used by the purposive sampling technique as many as 100 consumers of primary data sources and secondary data. Data collection techniques using interview observation and questionnaire documentation. Based on the analysis of consumer perception the results of the study are that consumers can taste aice ice cream has a variety of fruit flavors and ice cream aice has a unique shape and ice cream has a halal certificate.

Keywords: Perception

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat Hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ice Cream Aice Di Pekanbaru**

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga ide-ide pemikiran maupun finansial. Oleh karena itu di dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang memberikan arah dan masukan pada penulis pada masa kuliah.
2. Bapak Azmansyah, SE M.Econ Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang memberikan arah dan masukan pada penulis pada masa kuliah.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arah kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Hasrizal Hasan, SE., MM Selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arah kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Fakultas Ekonomi yang sudah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama masa kuliah.
6. Seluruh karyawan dan karyawan TI Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
7. Teristimewa Untuk Ayahanda Alm Yahya Z Dan Ibunda Rosiah, Kakak, Abang yang selalu mendoakan dukungan moril dan material serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Teman –Teman Hana Tiurma Putri, Vidia Husna, Cici Arista yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis selalu berusaha dengan seluruh kemampuan agar tidak menyimpang dan syarat yang diperlukan untuk memenuhi ilmiahnya.



Namun demikian sebagai manusia insan yang mempunyai kekurangan-
kurangan maka penulis dengan senang hati dan tangan terbuka menerima
segala sarana dan kritik untuk menuju arah perbaikan demi mencapai
kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mendoakansemoga segala
bantuan, dukungan masukan ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai
amal ibadah dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan
manfaat yang cukup berarti kepada para pembacanya, Amin.

Pekanbaru, 2 Oktober 2019

Penulis

AAN TRIANI AGUSTINI



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA	14
2.1 Pengertian Pemasran	14
2.2 Strategi Pemasaran	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2.2 Perilaku Perkembangan Konsumen.....	18
2.2.3 Jenis-Jenis Pembelian Dan Sifat Perilaku Konsumen	18
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.3 Persepsi konsumen	21
2.3.1 Pengertian persepsi konsumen	21
2.3.2 Dimensi persepsi konsumen	24
2.3.3 Proses persepsi konsumen	26
2.3. 4 Faktor Yang Mempengaruh persepsi konsumen	28
2.3.5 Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Konsumen	29
2.3.6 Karakteristik Persepsi Konsumen	31

2.4.Keputusan pembelian	32
2.5. Pengertian Produk	34
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	35
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk.....	36
2.6 Artribut Produk	37
2.7.Pengertian Harga.....	38
2.7.1 jenis-jenis penetapan harga	38
2.8 Pengertian bauran promosi.....	39
2.9 Saluran Distribusi	40
3.0 Penelitiin terdahulu	42
3.1 Kerangka berpikir	44
3.2 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.3 Lokasi Penelitian.....	47
3.4 Operasional Variabel.....	47
3.6 Jenis Dan Sumber Data.....	48
3.7 Populasi Dan Sampel	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.8 Analisis Data	51
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	52
3.9 Profil Perusahaan.....	52
4.0 Struktur Organisasi	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian	56
5.1.1 Identitas berdasarkan usia/usia Responden	58
5.1.2 Identitas berdasarkan jenis Kelamin Respon.....	58
5.1.3 Identitas berdasarkan pekerjaan Responden.....	59

5.4 Kinerja (<i>Performance</i>)	60
5.4.1 Fitur (<i>features</i>).....	64
5.4.2 Keandalan (<i>Realibility</i>).....	70
5.4.3 Kesesuaian(<i>Conformance</i>).....	74
5.4.4 Ketahanan (<i>Durability</i>)	77
5.4.5Keindahan (<i>Aesthetics</i>).....	79
5. 4.6 Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>).....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	List Harga Ice cream Aice Di pekanbaru.....	6
Tabel 2.1	Data Penjualan Ice Cream Aice Di Pekanbaru	8
Table 2.9	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	50
Tabel 5.1	Data Indentitas Responden Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2	Data Identitas Responden Umur/Usia	57
Tabel 5.3	Data Identitasa Responden Pekerjaan.....	59
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Mengenai Ice Cream Aice Rasa Buah- Buahan.....	60
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Mengenai Ice Cream Aice memiliki bentuk unik.....	64
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Sertifikat halal dan enak	66
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk Menyerupai buah lokal.....	67

Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Kadar Rendah Gula dan Lemak.....	69
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Mengenai Kemasaan Produk Yang Menarik.....	70
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Sertifikat Halal Dan Enak.....	72
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Excellent Brand Award 2018 Top Brand.....	74
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Aman Di Konsumsi Semua Usia.....	75
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Bahan Baku Buah-Buah Lokal	76
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai bahan baku susu import dan ekspor.....	77
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Bahan Baku kakao produk lokal	78
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Expired Cukup Lama	79
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Tidak Mudah saat Di Makan.....	80

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Warna Kemasan Menarik 82

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Produk

Yang Unik 83

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Terjadinya Pembelian

Berulang 84

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Mulut Ke

Mulut 85



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Logo Ice Cream Aice	3
Gambar 2.1 Excellent Brand Award 2018	4
Gambar 2.2 Deretan Pemenang EBA 2017 Ice Cream Aice	5
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	53

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Foto Aktivitas Pembelajaran
- Lampiran 4 : Biodata Peneliti



BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, perkembangan industri bisnis pun semakin pesat yang kemudian berimbas juga pada persaingan antar produsen yang ketat pula. Ketatnya persaingan di dunia bisnis tersebut dikarenakan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan sehingga menyebabkan banyaknya brand name yang muncul, selain itu juga di karenakan semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih dari tiga ribu merek diperkenalkan setiap tahunnya. Banyaknya lautan penawaran ini, namun semuanya berujung untuk hal yang sama yaitu uang konsumen, maka ketertarikan emosional adalah hal terpenting, yang membedakan antara yang satu dengan yang lain (Gobe, 2005).

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2009:10) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli.

Perkembangan dunia kuliner yang berorientasi pada minuman, khususnya es krim sebagai *dessert & beverage* pada zaman ini sedang berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan

orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Kepuasan akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Dan kuliner dessert yang paling banyak dicari masyarakat adalah es krim. Hampir semua kalangan usia menyukai es krim, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa sampai orang tua. Dari situlah peneliti mencari brand es krim yang paling banyak diminati konsumen dengan kualitas unggul dan harga yang terjangkau yang menjadikannya lebih baik dari produk yang lain. Salah satu yang terbaik dan banyak di jumpai yaitu “Ice Cream AICE”

Aice Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *ice cream* yang berasal dari Singapura. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice Group berkomitmen untuk memproduksi es krim yang enak, sehat, dan terjangkau. Di Singapura, China dan Indonesia terdapat 2 laboratorium dan 3 pabrik yang memiliki kemampuan teknis yang terpercaya. Di Indonesia sendiri, perusahaan telah mendirikan distributor di beberapa kota salah satunya adalah Surakarta. Es krim ini adalah salah satu es krim yang di pasar kan di Indonesia sekitar tiga tahun belakangan. Selain itu juga ada es krim

yang menjadi pesaing dari es krim Aice ini sendiri yang juga turut di pasarkan di Indonesia,yaitu es krim Glico yang berasal dari negara Jepang Perbedaan yang terdapat pada es krimAice dan juga kompetitor nya adalah terdapat pada varian rasa, bentuk dari es krim itu sendiri serta harga yang terjangkau.Es krim Aice selama tiga tahun belakangan hanya fokus pada kualitas produk dan juga pelayanan yang maskimal kepada konsumennya, oleh karena itu Aice tidak secara gencar-gencaran memasang iklan atau promosi di berbagi media.

Aice hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan es krim yang mempunyai kualitas yang baik dan juga mampu menutupi kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati es krim dengan rasa yang beragam serta harga yang cukup terjangkau.Es krim Aice sendiri merupakan es krim yang di dirikan pada November 2014 yang berpusat di Singapura.Aice berdedikasi untuk menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan es krim yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen. Untuk saat ini, Aice sudah memiliki pasar di Indonesia dan Vietnam,yang ke depannya juga akan beroperasi di Singapura,Thailand dan Malaysia.(www.aiceicecream.com), 09 September 2017 pukul 10:14).



Gambar1. 1 Logo Aice Sumber:<http://www.aice.co.id>

Logo Aice mengandung arti yaitu, A= terbaik Ice= es krim (Ice Cream)
Produk-produk es krim Aice antara lain(www.aice.co.id),9 September pukul10:14)
dari penjelasan logo Aice tersebut maka bisa di katakan bahwa mereka mampu merealisasikan tujuan perusahaan mereka untuk menjadi es krim terbaik di antara produk es krim lainnya, terutama untuk kompetitor terdekat nya. Dengan adanya penghargaan yang di dapat kan sepanjang tahun 2016-2017

Es krim Aice ini di kenal di kalangan masyarakat sepanjang tahun 2016-2017. Es krim Aice memiliki harga yang terjangkau mulai Rp.2000 sampai Rp.10.000. Varian rasa dari es krim Aice ini ada bermacam-macam, dimana hampir semua varian rasa yang di sajikan bentuk dan rasa nya hampir menyerupai aslinya.Hal ini yang menjadikan es krim Aice di sukai oleh banyak kalangan termasuk di kalangan masyarakat kelas menengah di karena kan harga yang sangat murah tetapi rasa dan kualitas produk tidak kalah bagus nya dengan produk es krim yang lainnya. (www.aiceicecream.com),09 September 2017 pukul 10:14) Bukti bahwa es krim Aice merupakan es krim yang favorit di tahun2016-2017 adalah di raih nya penghargaa “ Aice sebagai produk es krim yang terpilih dalam makanan paling favorit pilihan IDN times. ”



Gambaran 2. *Excellent Brand Award* sumber [www. Aice co.id](http://www.Aice.co.id)

Tidak hanya itu saja penghargaan yang di peroleh oleh Aice,tetapi penghargaan terbaru yang di dapatkan oleh Aice adalah sebagai “*Excellent Brand Award*” pada tahun 2017. Ini merupakan modal yang sangat bagus untuk perusahaan Aice sebagai pendatang agar mampu mempertahankan kualitas dari produk nya agar tetap menjadi produk es krim yang terbaik di banding dengan produk es krim lainnya.Tidak hanya itu,tetapi es krim Aice juga tetap harus menjaga loyalitas terhadap pelanggan dengan tetap memberikan kualitas rasa dan juga harga yang baik untuk para target pasarnya.



Gambar1. 3 Deretan Pemenang EBA 2017Sumber :<http://www.aice.co.id>

Aice sendiri merupakan brand es krim baru yang merambah pasar di Indonesia dengan tingkat konsumen cukup tinggi karena bisa di lihatdengan menangnyaAice diEBA2017. EBA sendiri merupakan sebuah penghargaan yang diadakan atau di selenggarakan oleh TATV (Terang AbadiTelevisi)yang telah memasuki tahun kedelapan.Survei EBA2017ini di lakukan pada bulan Mei 2017di wilayah kari sedanan Surakarta. Alasan melakukan survei di Kari sedenan Surakarta ni adalah karena penyelenggara sendiri atau TATV merupakan TV Surakarta. Melalui survei ini secara tidak langsung mereka telah menggabungkan *Brand Image* atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualita satau

keunggulan suatu produk dan *Brand Awareness* agar dapat menghasilkan *Brand Value* yang menjadi landasan bagi penilaian produk yang mendapatkan penghargaan *Brand Excellent*.” Ujar WidiAndriastuti, Direktur Utama Lembaga Survei Rich Mark.

Berikut dapat dilihat tabel harga Ice Cream AICE pada PT. AICE Multi Rasa Indonesia. Di Pekanbaru.

Tabel 1.1
List harga Ice Cream Aice
Tahun 2018

No	Kode Produk	Nama produk	Berat Bersih	Isi/ karton	Harga Grosir/ pcs	Harga Grosir/ karton	Harga Ecer /pcs
1	AICE01	AICE Semangka	65	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
2	AICE02	AICE Mangloush	65	30	Rp 3000	Rp90.000	Rp4.000
3	AICE03	AICE Nanas	65	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
4	AICE04	AICE EsSegar/Sugar	65	40	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
5	AICE05	AICE Sweetcorn	52	40	Rp2.300	Rp92.000	Rp3.000
6	AICE06	AICE Funky / milk stick	40	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
7	AICE07	AICE Binggo /coklat	40	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
8	AICE08	AICE Chocolate	60	30	Rp2.600	Rp78.000	Rp3.500
9	AICE09	AICE Stawberry crispy	55	30	Rp2.500	Rp90.000	Rp3.000
10	AICE10	AICE Banana crispy	50	40	Rp2.300	Rp92.000	Rp3.000
11	AICE11	AICE Family Stawberry	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	-

No	Kode Produk	Nama produk	Berat Bersih	Isi/ karton	Harga Grosir/ pcs	Harga Grosir/ karton	Harga Ecer /pcs
12	AICE12	AICE Vanila (ember)	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	-
13	AICE14	AICE Family	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	
14	AICE18	AICE Durian 85g	85	12	Rp8.000	Rp96.000	Rp10.000
15	AICE19	AICE Milk melon	50	40	Rp1.500	Rp60.000	Rp2.500
16	AICE20	AICE Happy cone taro	45	48	Rp1.900	Rp91.200	Rp2.500
17	AICE21	AICE Vanila cup 50g	50	24	Rp2.800	Rp67.200	Rp3.500
18	AICE22	AICE Family (ember)	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	-
19	AICE23	AICE Mangloush low fat	65	30	Rp5.000	Rp150.000	Rp7.000
20	AICE24	Chocolate cup	50	24	Rp4.000	Rp96.000	Rp.5000
21	AICE25	AICE Coffe crispy	45	40	Rp2.250	Rp90.000	Rp3000
22	AICE26	AICE Stawberry cup	50	24	Rp4.000	Rp96.000	Rp5.000
23	AICE27	Aice Moichi	30	40	Rp2.300	Rp92.000	Rp3.000

Sumber : Distributor Aice Multi Rasa Indonesia Tahun 2018.

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

Tabel 2.1
Data Penjualan “Ice Cream AICE di Planet Swalayan
Tahun 2018

No	Bulan	Planet Swalayan	
		Jumlah penjualan /karton	Jumlah penjualan/ pcs atau stik
1.	Januari	31	1262
2.	Feburai	33	1726
3.	Maret	38	1446
4.	April	47	1904
5.	Mei	64	2504
6.	Juni	58	2428
7.	Juli	54	2204
8.	Agustus	60	2534
9.	september	59	2536
10.	Oktober	59	2422
11.	November	64	2582
12.	Desember	54	2259
Total penjualan		621	25807

Sumber : Data Olahan Ice Cream Aice di planet swalayan Pada Tahun 2018.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat penjualan Ice Cream AICE pada planet swalayan mengalami naik turun nya penjualan setiap bulannya. Dan perusahaan pun terus berusaha meningkatkan inovasi terhadap produknya dengan mengeluarkan varian rasa ice cream Aice dengan berbagai rasa baru dan dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produknya. Salah satu produsen es krim asal Singapura telah

mencuri perhatian banyak pecinta es krim khususnya anak-anak. Ragam rasa dan bentuk menjadikan es krim yang satu ini mudah dikenali. Aice merupakan es krim yang memiliki rasa dan bentuk yang unik. Bukan hanya itu, Aice juga dikenal sebagai es krim yang ramah di kantong alias terjangkau. Satu buah es krim Aice bisa didapatkan dengan harga mulai Rp 2000 saja. Harga terjangkau ini berdasarkan penekanan biaya produksi dan penggunaan bahan baku lokal, sehingga bisa dijual dengan harga yang cukup miring namun tidak menurunkan kualitas.

Sejak tahun 2015, Aice memberanikan diri untuk menjadi jajanan es krim terbaik. Nama Aice sendiri merupakan paduan kata A (The Best) dan Ice (Ice Cream). Seluruh produk es krim Aice telah lulus uji jaminan keamanan pangan sistem HACCP, BPOM, serta Sertifikat Halal MUI. Kalau biasanya es krim didominasi oleh rasa yang itu-itu saja, Aice hadir dengan beragam pilihan rasa, mulai dari semangka, nanas, melon, durian, coklat, sweet corn, mochi, milk, coffe crispy, strawberry, crispy dan chocolate cup. Nah, buat sahabat Saliha yang ingin makan Aice tapi takut gendut, tenang, Mango Slush Low-Fat siap menemani kamu dengan kandungan kadar lemak rendah.

Kepopulerannya membawa Aice sebagai Excellent Brand Award 2017 sebagai brand yang meningkatkan UMKM. Sekitar 80 ribu reseller tersebar di Asia tenggara meliputi Indonesia yakni Jakarta sebanyak 20 persen reseller. Selain itu, dalam menyambut Asian Games Jakarta-Palembang 2018 mendatang, Aice terpilih sebagai makanan pendamping untuk memberikan semangat pada seluruh peserta. Bergabung menjadi mitra aice ice cream. Terdapat beberapa pilihan kemitraan, mulai dari Reseller, Agen, dan Distributor. Modal yang diperlukan untuk bergabung menjadi mitra reseller

Aice pun beragam, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan Rupiah, tergantung tipe kemitraan yang Anda pilih. Sesuaikan modal Aice ini dengan peluang yang Anda lihat.

Dalam jurnal analisis Manajemen (2007) Iwan Suroso menyatakan bahwa berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu dan akan disebut sebagai perusahaan yang berkualitas. Hal ini didasari Aice dan Pemerintah memiliki visi misi yang serupa yakni mendorong masyarakat untuk hidup sehat dan giat berolahraga, sehingga mampu mendorong kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satunya pada.

Dari latar belakang masalah di atas dan didukung oleh landasan teoritis maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian sebagai berikut: **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ice Cream Aice Di Pekanbaru**

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah Persepsi Konsumen Terhadap Ice Cream Aice Di Pekanbaru?

III. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diambil, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk :

Untuk mengetahui analisis persepsi konsumen terhadap Ice Cream Aice dipekanbaru.

2. Manfaat Penelitian :

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap Ice Cream Aice Dipekanbaru
2. Bagi peneliti sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi dilapangan dan diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan penulis, serta mengaplikasikan teori yang telah ditempuh selama masa perkuliahan.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

IV. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan tujuan pustaka yang berhubungan dengan penulis serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran lokasi penelitian dan serta bagaimana responden pada pelaku usaha sebagai objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat diberikan kepada penulis.



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:10): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:5) :“adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,menawarkan,dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang di tandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan harga produk yang sesuai,menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:17) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat di capai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2009: 29).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif di mulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang di berikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosun (2001:27), strategi pemasaran di dasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasr terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompok kan pasar yang bersifa theterogenke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).
- e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.2.1 Perilaku Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern perusahaan

dapat bertahan hidup mencapai profitabilitas yang optimal dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan pesaing yang semakin ketat. Perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi konsumen professional.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 61) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perhatikan oleh konsumen mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir oleh rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang di tampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka konsumen akhir.

2.2.2 Perkembangan Perilaku Konsumen

Awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi dengan pendapat individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa penelitian belakang ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan di pengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan. Tetapi juga suasana hati keadaan, emosi. Produsen menyadari pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen maka produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan . sehingga produsen harus mampu mempengaruhi konsumennya dengan cara yang bersifat komunikatif maupun persuasive.

2.2.3 Jenis Pembelian Dan Sifat Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa di lepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan minor (2002:64) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian di pengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan di timbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

2.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagi macam faktor menurut Kotler dan amstrong (2012:65) faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikogi seperti di sajikan. Factor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu di kendalikan oleh perusahaan. Berikut ini faktor- faktor perilaku konsumen sebagi berikut :

1. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan anara lain dengan :
 - a. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang mendasarkan terdiri dari kumpulan nilai, proferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
 - b. Sub budaya banyaknya yang membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas social

Selain faktor budaya yang membentuk perilaku konsumen di pengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta dan status social.

- a. Kelompok acuan yaitu memiliki pengaruh langsung tatap muka tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

- b. Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga acuan primer yang paling berpengaruh.
- 2. Faktor pribadi keputusan pembeli juga di pengaruh oleh karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli:
 - a. Usia tahap siklus hidup konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya konsumen jugak di bentuk oleh siklus hidup keluarga perusahaan memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi yaitu pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat atas rata-rata produk mereka.

2.3. Persepsi Konsumen

2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk berkeinginan untuk mengoptimalkan penjualan produk yang dihasilkan sehingga akan diperoleh laba yang maksimal. Meskipun konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mutu terbaik, kinerja yang baik dan sifat paling inovatif, namun keputusan pembelian terhadap suatu produk juga tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Dari sikap yang ditujukan seorang konsumen dapat pula menunjukkan persepsi konsumen tersebut terhadap suatu produk. Bagaimana orang bersikap adalah dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai situasi. Dua orang yang melakukan keputusan pembelian belum tentu memiliki persepsi yang sama pula perbedaan tersebut dikarenakan adanya perbedaan tiap orang dalam menangkap suatu rangsangan obyek melalui sensasi dimana hal itu menjadi tahap awal timbulnya persepsi. Rangsangan atau dengan kata lain disebut dengan stimulus timbulnya dari luar konsumen kemudian akan menekan syaraf sensorik seseorang melalui indra yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman sentuh dan rasa tetapi tiap orang menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut dengan caranya sendiri. Secara formal dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi,

mengorganisasikan, dan menginterpretasikan, ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh .

stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra seperti produk, kemasan merek, iklan harga, dan lain-lain . stimuli tersebut diterima oleh panca indra.

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2009:179) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler & Keller (2009:179) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

2.3.2. Persepsi

Menurut Donni juni priansa (2017- 146) Inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran, dengan demikian maka dimensi persepsi konsumen adalah:

1. penginderaan (Sensasi)

penginderaan dapat ditangkap melalui panca indera konsumen seperti :

- a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian di interpretasi. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama.
- b. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
- c. Hidung sebagai indera penciuman
- d. Kulit sebagai indera peraba
- e. Lidah sebagai pengecap maupun perasa.

2. Atensi

Dalam proses persepsi atensi sangat tidak terhindar sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan

kejadian maupun rangsangan atau pun konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejafin rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian konsumen akan dianggap lebih penting oleh konsumen tersebut daripada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatiannya konsumen akan cenderung kan di abaikan oleh konsumen tersebut.

3. Interpretasi

Interprestasi adalah sebuah pesan yng di peroleh konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang di tangkap oleh indera konsumen akan di interpretasikan semuanya oleh konsumen tersebut, karena berbagai alasannya seperti tidak sesuai dengan kepentingan, keterbatasannya kemampuan panca undera dalam menangkap rangsangan yang terlalu terlampau banyak dalam satu waktu yang sama dan tidak semua rangsanagan memiliki daya tarik yang sama bagi konsumen.

2.3.3 Dimensi Persepsi

David A. Garvin ini kemudian dikenal dengan 8 Dimensi Kualitas Garvin. David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:25). Kedelapan Dimensi Kualitas persepsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Performance (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2. Features (Fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

3. Reliability (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Conformance (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Durability (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6. Serviceability

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7. Aesthetics (Estetika/keindahan)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

8. Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut Kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

2.3.3 Proses Persepsi

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2008:180) orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka,

bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi konsumen

Menurut Donni Juan jriansa (2017 : 146) Persepsi konsumen bentuk oleh berbagai factor. Sejumlah factor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah :

1. Obyek yang di persepsi

Oyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor atau merupakan alat untuk menerima stimulus disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf. Yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan obyek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsikan suatu obyek, stimulus, meskipun obyek tersebut benar-benar sama. Persepsi konsumen atau sekelompok konsumen dapat jauh berbeda dengan persepsi konsumen atau sekelompok konsumen lainnya sekalipun situasi sama.

2.3.5 Prinsip-Prinsip Dalam Persepsi Konsumen

Setiap konsumen memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya, untuk itu perlu di pahami prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen yaitu:

1. Pengalaman

Pola –pola perilaku konsumen berdasrkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah di pelajari sebelumnya.

Persepsi konsumen manusia terhadap hal- hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.

2. Selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan inderawi dan harus menafsirkana rangsangan tersebut semuanya pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan inderawisetiap orangdalam menangkap rangsangan sekitarnya faktor utama yang mempengaruhi selektivitas

adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain.

a. Faktor internal

Faktor internal berkenaan dengan faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus yang berhubungan dengan kebutuhan faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak serta faktor sosial seperti gender, agama tingkat pendidikan, pekerjaan.

b. Faktor psikologis

Faktor berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsikan seperti gerakan, kontras.

3. Dugaan

Sama seperti proses seleksi langkah ini dianggap perlu karena konsumen tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan konsumen menafsirkan suatu

obyek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun.

4. Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen obyek, setiap konsumen perlu melakukan interpretasi pesan.

5. Kontekstual

Setiap orang rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen, maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat.

2.3.6. Karakteristik Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Bersifat selektif

Konsumen memiliki arti sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh sama informasi dari lingkungan.

2. Terorganisir dan teratur

Suatu perangsangan atau pendorong tidak sama dianggap tersolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan di

kelompokan kedalam suatu pola atau pun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen.

3. Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai motif.

4. Pengaruh lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada tumbuh dan berkembang.

2.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Fadila (2009:185), bahwa keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini: (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Pembelian, dan (5) Hasil. Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal,

yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model

limatahap, meliputi:



Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009:185)

Kelima tahap diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan bagus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok,

keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.5. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Fandy Tjiptono (2008:95) menyatakan, "Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di pergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen"

Menurut Stanton, (1996:222) "Produk merupakan kumpulan dari atribut- atribut yang nyata mau pun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek di tambah dengan jasad reputasi penjualannya". Hal ini senada dengan pendapat Tjiptono (1990:95) yang

menyatakan, “Produk adalah pemahaman subjektif 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”.

2.5.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Setiap pelanggan, termasuk kita sendiri menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Dalam sebuah perusahaan Manufaktur yang menghasilkan berbagai produk setiap harinya, Kualitas merupakan faktor yang terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga tingkat profitabilitas perusahaannya. Jadi, apa yang sebenarnya dimaksud dengan kualitas dan apa saja yang dinilai pada produk tersebut sehingga dapat dikatakan produk yang berkualitas

*Secara definisi, **Kualitas** atau **Mutu** adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan ataupun kesesuaiannya terhadap kebutuhan. Sedangkan penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk.*

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan

di peroleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang di harapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang di ungkap kan oleh para ahli ekonomi.

Menurut Kotler (2009:143), "Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat".Sebenarnya tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas produk dengan tepat.Kualitas produk merupakan konsep yang sangat luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga manusia dan prosesnya. Ada beberapa pengertian mengenai kualitas produk yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,2009:143).

2.5.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang di putuskan oleh pelanggan.Kualitas di dasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap produk atau jasa,diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.Sofyan Assauri (2009: 361) menyatakan, faktoryang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktoryang dikenal dengan9M,yaitu :

Market (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber dayamania), *Motivasion* (motivasi), *Matherial*, *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi) , *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan prosesproduksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi duakelompok,yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin,bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandordan personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia),karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi.Oleh, karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

2.5.1.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:185) “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.Sedangkan Fandy Tjiptono(2008:103) menyatakan, “Atribut produk adalah unsur–unsurproduk yang dipandang penting oleh konsumen dan

di jadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan. Menurut Kotler (2009:185) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur- unsur atribut produk

a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat di katakana sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

b) Fitur produk

Kotler dan Armstrong sebuah produk di tawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2.6. Harga

2.6.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salahsatu bagian yangsangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaituproduct,price,place, promotion. arga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produk nya baik berupa barang atau jasa.

2.6.2.2.Jenis Penetapan Harga

- a) Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- b) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang di perhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- c) Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual di lakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d) Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

2.7.1 Promosi

2.7.1.1. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:119), "Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang di gunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan". Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

- a) Promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat(*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d) Penjualan personal(*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e) Pemasaran langsung (*directmarketing*) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah di ubah sebelumnya.

2.8 Saluran Distribusi

Philip Kotler (2009:) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu : Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaan terletak pada aspek kepemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Menurut Philip Kotler (1993: 174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

a) Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang di pasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu: pedagang besardan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat di golongankan kedalam dua golongan, yaitu :

(1) Agen Penunjang

(a) Agen pembelian dan penjualan

(b) Agen pengangkutan

(c) Agen penyimpanan

(2) Agen Pelengkap

- (a) Agen yang membantu dalam bidang financial
- (b) Agen yang membantu dalam bidang keputusan

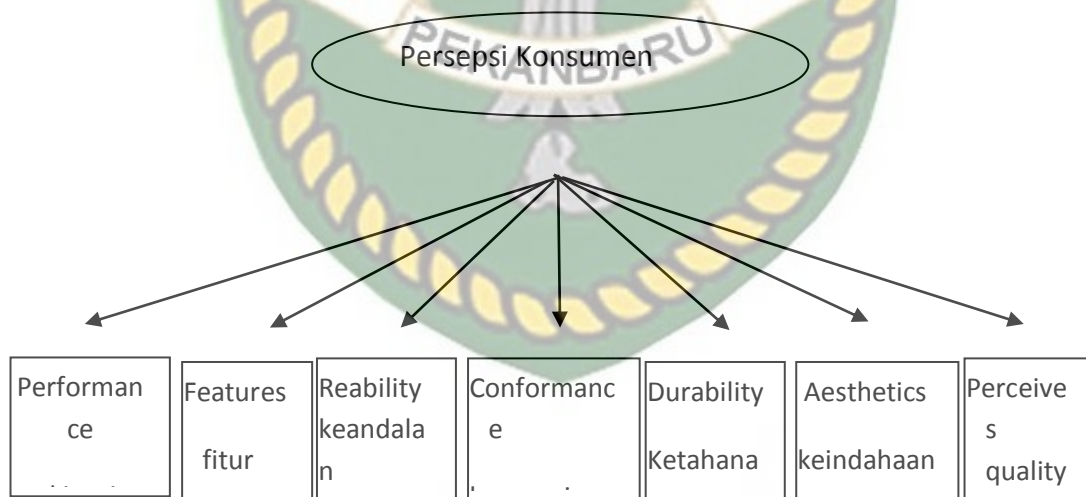
2.9 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil
1	Ika Wijayanti (2009)	Analisis brand perceived quality ice cream Barcelona di kota pekanbaru	Analisis purposive sampling	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa harapan pelanggan lebih tinggi di harap persepsikan konsumen selama ini yang dimensi yang mempengaruhi yaitu kepuasan , harga , kualitas produk, merek, desain, kemasan, manfaat.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil
2	Fitrahadini,Ujang Sumarwan,Rita Nurmalina. (2010)	Analisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk es krim	Analisis strutural equation model	Dri hasil penelitian terhadap persepsi konsumen menunjukan bahwa ekuitas merek indoeskrim meiji di bentuk oleh tiga dimensi yaitu loyalitas merek, perceived quality dan asosiasi merek . dimensi loyalitas merek memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek indo es krim meiji begitu juga dengan dimensi asosiasi merek,sedang dimensi kualitas merek memiliki kontribusi yang positif namun tidak signifikan.
3	Nurdiana sukma (2008)	Analisis persepsi konsumen terhadap produk coklat di kota banda aceh	Analisis non probability sampling	Berdasarkan penelitian secara persepsi konsumen yang mempengaruhi dimensi persepsi konsumen terhadap produk coklat yaitu, atribut produk,rasa produk, harga produk, manfaat produk,kualitas produk, dan iklan produk. Konsumen memiliki persepsi bahwa mereka cenderung mengkonsumsi produk coklat nerdasarkan citra rasa bukan berdasarkan manfaat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil
				produk

2.9.Kerangka Berpikir

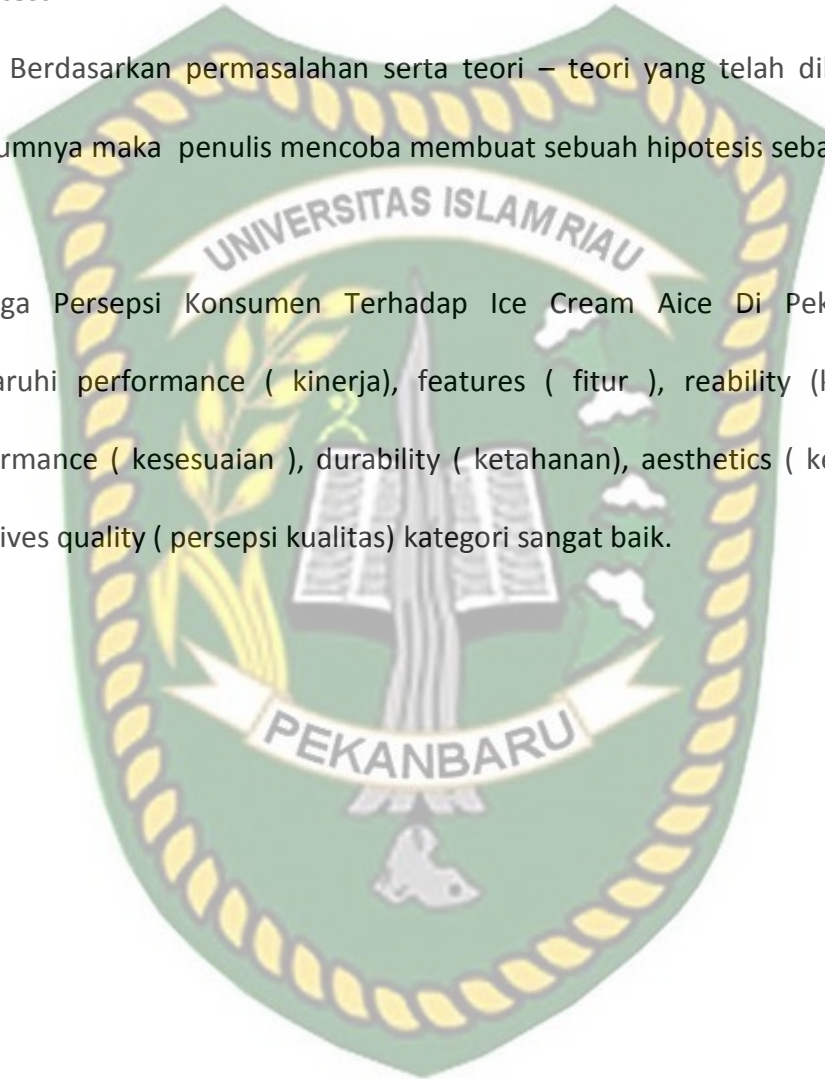


Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:25)

3.0 Hipotesa

Berdasarkan permasalahan serta teori – teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis mencoba membuat sebuah hipotesis sebagai berikut :

“Diduga Persepsi Konsumen Terhadap Ice Cream Aice Di Pekanbaru di Pengaruhi performance (kinerja), features (fitur), reability (keandalan), conformance (kesesuaian), durability (ketahanan), aesthetics (keindahan), perceives quality (persepsi kualitas) kategori sangat baik.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian” Ice Cream AICE di Planet swalayan pekanbaru yaitu Jl Kaharudin Nasution Marpoyan Pekanbaru dengan objek penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli Ice Cream AICE.

3.2.Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Kotler Dalam Ramadhan (2009:179)	1.Performance (Kinerja)	1.Rasa buah-buahan 2. bentuknya yang unik 3. Jaminan sertifikat halal dan enak.	Ordinal
	2. Features (Fitur)	1 Desain produk bentuk menyerupai buah-buahan lokal. 2.Rendah gula dan lemak 3. kemasan produk yang unik.	Ordinal
	3. Reability (keandalan)	1. Sertifikat halal 2.Execelent brand award 2018. 3.Aman di konsumsi semua usia	Ordinal
	4 Conformance (kesesuaian)	1 bahan baku buah-buahan lokal 2. bahan baku susu digunakan produk import dan eksport 3. bahan kakao produk lokal	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	5. Durability (Ketahanan)	1. Ice cream aice memiliki expired cukup lama 2. Tidak mudah cair saat di makan.	Ordinal
	6. Aesthetics (Keindahan)	1. Warna kemasan yang menarik 2. Bentuk produk unik seperti buah.	Ordinal
	7. Perceived quality (Persepsi kualitas)	1. Terjadinya pembelian berulang 2. komunikasi mulut kemulut	Ordinal

Sumber : Fandy Tjiptono (2008:25) Strategi Pemasaran Edisi Ke 3

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang penulis kumpulkan dan diolah dari hasil wawancara dan daftar pernyataan (kuisisioner) terhadap responden yang dijadikan sampel.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Seperti perkembangan jumlah penjualan, besarnya permintaan konsumen seluruh konsumen yang membeli ice cream aice di planet swalayan marpoyan pekanbaru.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Dalam ini yang menjadi Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli “Ice Cream AICE” di Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli ice cream aice di planet swalayan pekanbaru sebanyak 100901 konsumen. Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian di gunakan purposive sampling. Sehingga berdasarkan rumus slovin jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 orang konsumen yang membeli ice cream aice di pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian di gunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Menurut Bailey (Prasetyo, 2006 : 119) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Oleh karena itu sampel harus di lihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri”. Melihat pernyataan diatas, penarikan Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu(Sugiono 2008: 122) dengan kriteria sampel sebagai berikut.

Maka sampel di ambil dari planet swalayan berjumlah 100 orang konsumen yang membeli ice cream aice di planet swalayan marpoyan pekanbaru

Responden berusia 17 tahun keatas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut di harapkan respon bisa lebih memahami terhadap maksud dari kuesioner yang di berikan Bahwa teknik acak sederhana dapat dipakai jika populasi dari suatu penelitian bersifat homogen dan tidak banyak jumlah nya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah berikut:

1. Observasi yaitu yaitu suatu proses penelitian dengan mengamati suatu kondisi dari bahan-bahan pengamatan. Untuk bagian teknik observasi seperti ini sangat cocok digunakan sebagai guna proses pembelajaran perilaku dan sikap dan juga lain sebagainya sugiono 2006:17)
2. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang terkait mengenai Persepsi Konsumen Dalam Memilih “Ice Cream Aice” Di Pekanbaru.
3. Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis maupun gambar (sukmadinata 2006:221) dokumentasi digunakan untuk mencari data tentang persepsi konsumen terhadap ice cream aice di planet swalayan.
4. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden dalam penelitian ini. Adapun angket yang disusun disesuaikan dengan indikator penelitian yaitu mengenai Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ice Cream Aice Di Pekanbaru. Setiap jawaban disajikan dalam bentuk skala

likert yang disesuaikan dengan pernyataan, artinya diberikan kepada responden untuk menjawabnya

3.5. Teknik Analisa Data

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif yaitu suatu metode yang membahas dan menganalisis data serta menghubungkan dengan teori – teori atau konsep – konsep yang relevan dengan masalah perusahaan, kemudian diambil sebuah kesimpulan. Untuk melakukan analisis data secara kuantitatif maka nilai ordinal (kualitatif). Untuk ini peneliti menggunakan skor yang berpedoman pada skala likert sebagai berikut

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala Likert

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN STRUKTUR

4.1 Sejarah Ice Cream Aice

Aice Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *ice cream* yang berasal dari Singapura PT alpen food industry. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice Group berkomitmen untuk memproduksi eskrim yang enak, sehat, dan terjangkau. Di Singapura, China dan Indonesia terdapat 2 laboratorium dan 3 pabrik yang memiliki kemampuan teknis yang terpercaya.

Di Indonesia sendiri perusahaan telah mendirikan distributor di beberapa kota salah satunya adalah Surakarta. Es krim ini adalah salah satu es krim yang di pasar kan di Indonesia sekitar tiga tahun belakangan. Selain itu juga ada es krim yang menjadi pesaing dari es krim Aice ini sendiri yang juga turut dipasarkan di Indonesia yaitu es krim Glico yang berasal dari negara Jepang. Perbedaan yang terdapat pada es krim Aice dan juga kompetitor nya adalah terdapat pada varian rasa bentuk dari es krim itu sendiri serta harga yang terjangkau. Es krim Aice selama tiga tahun belakangan hanya fokus pada kualitas produk dan juga pelayanan yang maksimal kepada konsumen nya oleh karena itu Aice tidak secara gencar-gencaran memasang iklan atau promosi di berbagai media.

Sejak tahun 2015, Aice memberanikan diri untuk menjadi jajanan es krim terbaik. Nama Aice sendiri merupakan paduan kata A (The Best) dan Ice (Ice Cream). Seluruh produk es krim Aice telah lulus uji jaminan keamanan pangan sistem HACCP, BPOM, serta Sertifikat Halal MUI. Kalau biasanya es krim didominasi oleh rasa yang itu-itu saja Aice hadir dengan beragam pilihan rasa, mulai dari semangka, nanas, melon, durian, coklat, sweet corn, mochi, milk, coffe crispy, strawberry, crispy dan chocolate cup. Nah, buat sahabat Saliha yang ingin makan Aice tapi takut gendut, tenang, Mango Slush Low-Fat siap menemani kamu dengan kandungan kadar lemak rendah.

Kepopulerannya membawa Aice sebagai Excellent Brand Award 2017 sebagai brand yang meningkatkan UMKM. Sekitar 80 ribu reseller tersebar di Asia tenggara meliputi Indonesia yakni Jakarta sebanyak 20 persen reseller. Selain itu, dalam menyambut Asian Games Jakarta-Palembang 2018 mendatang, Aice terpilih sebagai makanan pendamping untuk memberikan semangat pada seluruh peserta. Bergabung Menjadi Mitra AICE Ice Cream. Terdapat beberapa pilihan kemitraan, mulai dari Reseller, Agen, dan Distributor. Modal yang diperlukan untuk bergabung menjadi mitra reseller Aice pun beragam, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan Rupiah, tergantung tipe kemitraan yang Anda pilih. Sesuaikan modal Aice ini dengan peluang yang Anda lihat.

4.2 Struktur Organisasi

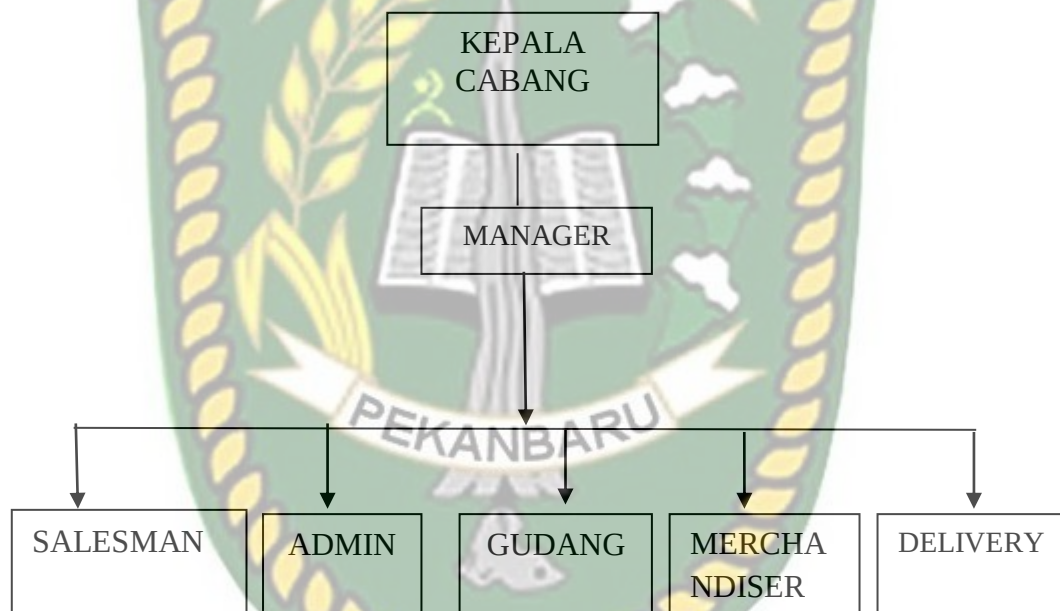
Struktur organisasi adalah satuan bagan yang merupakan gambaran secara sistematis tentang kedudukan atau jenjang organisasi yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan bagian tertentu dari satu dengan yang lainnya yang digambarkan oleh garis. Dengan adanya bagan organisasi ini jelas akan akan mempermudah bagi pemimpin untuk mengorganisasikan karena bagian terlihat jenjang dan saluran wewenang bagi masing-masing yang menduduki jabatan pada organisasi. Setiap orang juga mengetahui siapa yang menjadi atasnya dan siapa yang menjadi bawah.

Struktur organisasi merupakan kerangka susunan kepengurusan suatu badan atau organisasi yang didalamnya terdapat tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing pengurus. Struktur organisasi terlalu kompleks untuk di sajikan verbal maka dari itu perlu menggambarkan sebagian organisasi untuk menunjukan struktur organisasi. Satuan-satuan organisasi yang terpisah biasanya digambarkan dalam kotak-kotak dimana hubungan satu dengan yang lain dengan garis yang menunjukan rantai perintah dan jalur komunikasi.

Selain itu struktur organisasi mempunyai kegunaan bagi pihak ekstern salah satunya adalah untuk mempermudah pihak tertentu yang berada diluar perusahaan untuk mengetahui jabatan seseorang dalam perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha tentu memerlukan adanya kerja sama yang baik untuk setiap unit kerja koordinasi diantaranya para karyawan. Hal ini dimaksud untuk menciptakan kerja organisasi yang efektif dan efisien pada suatu

organisasi, pembagian tugas, pendapatan kedudukan, pembatas wewenang, dan kekuasaan sangat penting dengan demikian akan diketahui yang bertanggung jawab dan siapa harus dipertanggungjawabkan PT Alpen Food Industry menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi perusahaan pada distributor ice cream Aice dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Distributor Ice Cream Aice

Tugas kepala cabang sebagai berikut :

1. Memutuskan dan menentukan peraturan kebijakan tertinggi perusahaan.
2. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
3. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.

Tugas manager sebagai berikut :

1. Memimpin organisasi perusahaan
2. Mengendalikan dan mengatur organisasi perusahaan
3. Membangun kepercayaan antar karyawan
4. Mengembangkan kualitas organisasi.
5. Mengevaluasi aktivitas organisasi

Tugas divisi keuangan sebagai berikut:

1. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan pelaporan serta pembayaran wajib
2. Merencanakan penyusunan anggaran perusahaan
3. Mengelola fungsi akuntansi

Tugas salesman sebagai berikut :

1. Aktif mencari target pangsa pasar harus telah terencana dengan pemikiran konsep bisnis.
2. Merekap data hasil penjualan.
3. Menjamin kepuasan pelanggan.

Tugas admin sebagai berikut :

1. Menerima panggilan telepon.
2. Membuat agenda kantor.
3. Entri data perusahaan.
4. Melakukan arsip data.

Tugas merchandiser sebagai berikut :

1. Merapikan dan menata produk.
2. Menjalankan semua program promosi perusahaan.
3. Membangun menjaga stok produk.

Tugas delivery sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab dalam mengatur pengiriman barang dapat terkirim tepat jumlah barang tepat jenis barang tepat tujuan.
2. Merencanakan dan mengatur jadwal pengiriman barang customer.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang analisis persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru.

Data-data yang di analisis di peroleh dari kuesioner yang di tujukan kepada para responden yang merupakan pelanggan berbelanja ice cream aice di planet swalayan Marpoyan Pekanbaru sebelum melakukan analisis persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru. Maka terlebih dahulu di analisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

5.1 Identitas Responden

hal-hal tersebut anantara lain dapat diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari identitas responden berdasarkan tingkat umur/usia responden jenis kelamin pekerjaan dan frekuensi dalam penelitian ini.

5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang membeli ice cream aice di planet swalayan marpoyan pekanbaru berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Presentase
1	Perempuan	60	60%
2	Laki-laki	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel 5.1 berdasarkan jenis kelamin diatas dapat di jelaskan bahwa tanggapan responden perempuan sebanyak 60 responden atau sebesar 60%. Dan laki-laki tanggapan responden sebanyak 40 responden atau sebesar 40%.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli ice cream aice di planet swalayan pekanbaru di karenakan bahwa perempuan lebih banyak menyukai ice cream aice. kerena terjangkau dan varian rasa buah-buahan banyak berbentuk seperti buah-buahan aslinya. Oleh karena itu perempuan lebih banyak memdominasikan menyukai ice cream aice.

5.2 Identitas responden berdasarkan umur/usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Identitas responden berdasarkan tingkat umur/usia pada pelanggan di planet swalayan di pekanbaru, dalam penelitian ini dapat diterangkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Umur/Usia

No	Umur/usia	Responden	Presentase
1	17-30 tahun	59	59%
2	31-40 tahun	24	24%
3	41-50 tahun	7	7%
4	51-70 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.1 berdasarkan umur / usia dapat dilihat bahwa umur 17-30 tahun sebanyak 59 responden atau sebesar 59% dan berusia 31-40 tahun sebanyak 24 ata sebesar 24% responden. dan berusia 41-50 tahun sebanyak 7 atau sebesar 7%. dan berusia 51-70 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 10%

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka konsumen terbanyak membeli ice cream aice adalah mereka yang berusia dari 17-30 tahun dengan jumlah konsumen sebnyak 59 orang konsumen dengan presentase yang didapatkan adalah 59%. Hal ini bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli ice cream aice dari kalangan usia remaja hingga dewasa karena letak swalayan yang berdekatan dengan kampus Universitas Islam Riau sehingga kebanyakan pelanggan yang membeli ice cream aice juga kebanyakan mahasiswa/wi. Dan jumlah konsumen yang sedikit berada pada usia 50 tahun keatas.

5.3 Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang di peroleh oleh responden perbulan nya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang di inginkan responden. Untuk mengetahui pekerjaan yang dapat dimiliki oleh pelanggan atau konsumen pada planet swalayan marpoyan pekanbaru dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Mahasiswa	30	30%
2	Guru	6	6%
3	Wirausaha	14	14%
4	Wiraswasta	25	25%
5	Ibu rumah tangga	19	19%
6	Bidan	2	2%
7	Pelajar	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.3 Identitas responden berdasarkan pekerjaan menyatakan sebagai mahasiswa sebanyak 30 responden atau sebesar 30%. Dan guru sebanyak 6 responden atau 6% dan wirausaha sebanyak 14 responden atau sebesar 14%. Dan wiraswasta sebanyak 25 responden atau sebesar 25%. Dan ibu rumah tangga sebanyak 19 responden atau sebesar 19%. Dan bidan sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dan pelajar sebanyak 4 responden atau sebesar 4%.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 konsumen responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dari keseluruhan

responden yang berbelanja membeli ice cream aice di planet sawalayan pekanbaru. Hal ini di karenakan bahwa posisi planet swalayan yang berdekatan dengan lingkungan universitas islam riau sehingga mudah kan bagi para mahasiswa untuk berbelanja ice cream aice di planet marpoyan pekanbaru.

5.4 Kinerja (*performance*)

Performance dari ice aice yaitu memiliki varian rasa buah-buahan yang beragam serta bentuk yang menyerupai buah aslinya dan ice cream aice telah memiliki jaminan sertifikat halal.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai performance terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Mengenai Ice Cream Aice Rasa Buah-buahan

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	88	88.%
2	Setuju	12	12.%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 88 responden atau sebesar 88.% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 12 responden atau sebesar 12.% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini

karenakan oleh mereka berpendapat mengenai bahwa ice cream aice memiliki kenikmatan dengan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa aice memiliki rasa buah yang beraneka ragam contohnya semangka, nenas, maggo slush, stawbery, dan lain-lain. Pada hasil observasi ke tempat penelitian mereka dapat di lihat bahwa pada frezer ice cream aice menjual lebih dari 10 varian rasa buah-buahan yang menarik dan segar.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa ice cream aice memiliki rasa buah-buahan dan Varian rasa dari es krim Aice ini ada bermacam-macam dimana hampir semua rasanya hampir menyerupai aslinya yang di inginkan konsumen dengan presentase 97,6 %

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Mengenai Ice cream aice
Bentuk yang unik

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	68	68.0%
2	Setuju	31	31.0%
3	Cukup setuju	1	1.0%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 68.0% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 31.0% yang menyatakan setuju. Konsumen yang

menyatakan cukup setuju,1 atau sebesar 1.% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai bahwa ice cream aice memiliki bentuk yang unik seperti buah-buahan.

Keunikan dari ice cream aice ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Ice cream aice memiliki banyak keunikann yang sangat menarik. Keunikan dari produk ice cream aice yang pertama adalah perpadauan antara buah lokal dan susu yang sangat menggoyang lidah. Perpaduan yang sempurna membuat semua rasa setiap ice cream aice menjadi sangat special dan menjadi produk andalan. Kedua keunikan bentuk yang menarik beberapa produk aice memiliki bentuk yang menyerupai buah-buahan aslinya contoh seperti semangka yang bentuknya seperti menyerupai potongan semangka dan ice cream aice sweet corn dan juga menyeruapi jagung aslinya mango slush low flat yang menyerupai bentuk mangga aslinya. Ketiga aice memiliki low flat karena itu lah produk ini cocok di konsumsi segala usia. Keunikan keempat lapisan coklat yang istimewa.Seperti chocolate crispy memiliki lapisan coklat diluar dan didalam membuat para menyukai coklat

sangat menyukai produk ini. Produk strawberry crispy memiliki lapisan coklat putih yang membuat penampilan produk menjadi lebih lezat.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki bentuk yang unik seperti buah-buahan karena dengan bentuk unik mampu menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut 93,4%.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice cream aice di pekanbaru bahwa konsumen tidak melihat dari bentuk yang unik konsumen melihat banyaknya rasa buah-buahan lokal.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Mengenai Jaminan sertifikat yang halal

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	52	52.%
2	Setuju	44	44.%
3	Cukup setuju	4	4.%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52.% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling banyak yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 44.% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 4 atau sebesar 4.% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai jaminan sertifikat yang halal.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki jaminan sertifikat halal dan enak karena sertifikat halal itu wajib untuk semua produk makanan sertifikat halal sebetulnya memudahkan untuk menyakinkan bahwa suatu produk memang sudah teruji kualitas nya dan secara syariat dijamin kehalalannya. ada lppom yang merupakan perpanjangan mui yang melakukan tugas tersebut bila produk pangan di produksi di tempat yang lokasinya yang sangat jauh dari kita atau merupakan produk import. Maka keberadaan logo halal yang dilakui yang terdapat pada kemasan produk tersebut dapat menjadi jaminan bagi kita bahwa produk tersebut di jamin kehalalannya dengan baik persentase 98,4%

Pada indikator berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat di simpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice cream aice di pekanbaru bahwa konsumen tidak melihat dari kehalalannya teatapi dari rasanya dan bentuk yang unik serta desain yang menyerupai buah-buahan

5.5 Fitur (*faetures*)

Fitur dari ice cream aice yaitu aice mempunyai bentuk ice cream yang unik serta menggunakan bahan baku buah-buahan lokal dan rendah kadar gula lemak, yang aman di konsumsi semua usia atau kalangan

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai features (fitur) terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5
**Tanggapan Responden Mengenai Desain produk yang menyerupai buah-
 buhan lokal**

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	58	58.%
2	Setuju	39	39.%
3	Cukup setuju	3	3.%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 58% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 39.% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju,3 atau sebesar 3.% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai desain produk menyerupai buah-buahan lokal.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa ice cream aice memiliki desain yang bagus dengan perpaduan warna gambar yang ada pada kemasan sesuai dengan bentuk ice cream yang menyerupai buah-buahan sehingga hasil observasi tempat penelitian yaitu konsumen melihat desain produk aice sesuai dengan bentuk buah aslinya.

Desain ice cream aice dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Desain ice cream aice yang memiliki keunggulan warna yang tidak hanya satu warna saja. Warna – warna dari ice cream aice ini merupakan warna yang sesuai dengan jenis ice cream nya misalnya seperti mango slush dan mango slush low flat less sugar adalah ice cream yang terbuat desain menyerupai mangga yang berwarna orange lalu ada pula ice cream semangka yang berwarna merah dilengkapi warna dengan kulit semangka yang berwarna hijau dan biji semangka yang berwarna hitam persis seperti buah semangka.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki desain produk yang menyerupai buah-buahan ice cream tersebut dengan bentuknya menyerupai buah-buahan rasa dan warna yang beraneka macam menjadi ice cream aice mudah untuk dimakan serta memberikan sensasi tersendiri persentase 91.0%.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice cream aice di pekanbaru bahwa konsumen melihat dari desain yang menyerupai buah-buahan lokal yang unik serta menarik.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Mengenai Kadar rendah gula dan lemak

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	35	35.0%
2	Setuju	51	51.0%
3	Cukup setuju	14	14.0%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51.0% menyatakan setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 35.0% yang menyatakan sangat setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 14 atau sebesar 14.0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai kadar rendah gula dan lemak.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengenai ice cream aice memiliki kadar rendah gula dan lemak dengan adanya kadar rendah gula semua orang masih khawatir dengan berat badan jika memakan ice cream setiap hari mengandung susu dan pemanis yang lumayan banyak dianggap turut mengundang kalori yang tidak seharusnya dikonsumsi bahwa pecinta ice cream menjalani gaya hidup sehat dengan pilihan ice cream aice rendah lemak dan gula persentase 84,2%

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat di simpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice cream aice di pekanbaru bahwa konsumen saat membeli ice cream aice tidak melihat rendah kadar gula konsumen membeli dengan adanya rasa buah-buahan lokal

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan produk yang menarik

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	51	51.%
2	Setuju	46	46.%
3	Cukup setuju	3	3.%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51.% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 46.% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju,3 atau sebesar 3.% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai kemasan produk yang menarik.

Kemasan produk ice cream aice dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Kemasan produk ice cream aice hampir sama semua kemasannya berukuran sama yaitu persegi panjang yang memiliki panjang 15,2 cm berbahan dasar pembungkus plastic yang ramah lingkungan. Kemasan produk yang memiliki sangat simple pemilihan warna yang menarik pada kmasaan ice cream bahan plastic yang digunakan pun aman untuk konsumen. Gambar yang ada pada setiap kemasaaan ice cream sesuai dengan isinya ice creamnya.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki kemasan produk unik bahwa saat pertama kita membeli suatu produk pasti melihat desain kemasan unik untuk menarik pembeli, semakin kreatif pastinya akan semakin penasaran dan tertarik membelinya dengan persentase 89,6%

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice cream aice di pekanbaru bahwa konsumen.

5.6 Keandalan (reliability)

Dengan adanya keandalan aice dalam memilih bahan baku seperti susu dan buah-buahan asli. Karena aice ingin memberikan yang terbaik kepada konsumen yang membeli produk ice cream aice.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai preability (keandalan) terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Sertifikat halal

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	58	58%
2	Setuju	31	31%
3	Cukup setuju	11	11%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 58% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 31% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 11 atau sebesar 11% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai sertifikat halal dan enak.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa ice cream aice adanya sertifikat halal memudahkan menyakin bahwa suatu produk sudah teruji kualitasnya secara syariat di jamin kehalalanya. Observasinya ke tempat

penelitian nya konsumen percaya karena suatu produk sudah ada kehalalannya dan terjamin tidak ragu lagi untuk membelinya.

Sertifikat halal dapat dilihat dari gambar di bawah ini sebagai berikut :



Sertifikat halal dan enak bahwa aice raih anugrah halal award tahun 2017 kategori produk halal pendatang baru terbaik aice terpilih terbaik oleh lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia (LPPOM MUI) meningkat kan daya saing produk Indonesia melalui sertifikasi halal. Aice yakin bahwa lewat penghargaan ini perusahaan dapat semakin berkontribusi untuk membangun para pelaku usaha kecil dan menengah bertumbuh dan berkembang dengan berjualan produk ice cream aice secara konsisten aice telah mendukung para usaha kecil melalui penyediaan lemari pendingin yang membuat menerima penghargaan peningkat pertama baru brand excellent award 2017 di kategori ice cream.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki sertifikat halal dan enak karena sertifikat halal itu wajib untuk semua produk makanan sertifikat halal sebetulnya memudahkan untuk menyakinkan bahwa

suatu produk memang sudah teruji kualitas nya dan secara syariat dijamin kehalalannya. Pada kondisi kita dimana kita tidak mungkin mengecek sendiri status kehalalannya suatu produk dengan persentase 89,4%.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat di simpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice crean aice di pekanbaru bahwa kosumen tidak melihat kehalalannya aice konsumen membeli hanya melihat rasa dan desain menyerupai buah-buahan lokal serta bentuk yang unik

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Excellent brand award 2018 (Top Brand)

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	49	49%
2	Setuju	51	51%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 49% menyatakan sangat setuju. Dan responden sebanyak 51 respoden atau sebesar 51% setuju, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai excellent brand award 218 (Top Brand)

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki excellen brand award 2018 (Top band) bahwa dengan adanya kepopuleranya selama in lebih dari empat tahun aice berhasil panen penghargaan bergengsi di tahun 2019 ini yaitu top brand award, top brand for kids dan, wow brand

penghargaan itu tak lepas dari dukungan masyarakat Indonesia tahun ini aice mendapat predikat top brand pada kategori es krim atas performa yang luar biasa di pasar Indonesia kecintaan masyarakat Indonesia terhadap variasi rasa es krim rendah kadar gula dan lemak yang baik dengan persentase 86,6%.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Aman di konsumsi semua usia

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	50	50%
2	Setuju	43	43%
3	Cukup setuju	7	7%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100s	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju,7 atau sebesar 7% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai aman di konsumsi semua usia.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai aman di konsumsi bahwa ice cream aice telah mengantongi kedua syarat di atas termasuk mendapatkan jaminan keamanan pangan sistem haccp.aice memastikan produk yang berkualitas sehingga aman dikonsumsi oleh siapa pun.dengan persentase 88,6%

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat di simpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai aman di konsumsi semua usia bahwa ice cream aice aman di konsumsi semua usia karena terbuatnya dari bahan baku buah-buahan lokal.

5.7 Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian ice ceam aice pada dasarnya sesuai dengan yang ada dalam kemasan produk itu sendiri, aice juga telah teruji benar menggunakan susu segar dan buah-buahan asli pada ice cream aice, sehingga adanya kesesuaian dalam penentuan masa kadaluarsanya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai conformance (kesesuaian) terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai bahan baku buah-buahan lokal

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	51	51%
2	Setuju	49	45%
3	Cukup setuju	-	4%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 51% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 45% yang menyatakan setuju. Konsumen yang

menyatakan cukup setuju, 0 atau sebesar 0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai bahan baku buah-buahan lokal.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa ice cream aice memilih menggunakan bahan produk lokal dari buah-buahan lokal asli lebih sehat. Observasinya ke tempat penelitian konsumen lihat terbuatnya dari buah-buahan lokal dapat memberi kesegaran yang enak.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki bahan baku buah-buahan lokal ice cream aice memilih bahan baku seperti susu dan buah - buahan asli karena ingin memberikan yang terbaik kepada konsumen dari ice cream aice. Bahan baku yang baik juga membuat penikmat ice cream aice saja tetapi juga merasakan kenyang dari bahan baku susu segar dan buah- buahan asli yang dapat menyegarkan.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Bahan baku susu digunakan
produk import dan eksport

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	43	43%
2	Setuju	57	57%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57%

menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 0 responden atau sebesar 0% tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai bahan baku susu digunakan produk import dan ekspor.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki bahan baku susu digunakan produk import dan ekspor susu hanya sebagian saja yang import dari produsen terbaik di industrinya dengan persentase 84,2%.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Bahan baku kakao produk lokal

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	59	59%
2	Setuju	41	41%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 41% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 0 atau sebesar 0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai bahan baku kakao produk lokal.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki bahan kako produk lokal bahwa kakao yang digunakan berasal dari kakao indonesia dengan persentase 83,0%

5.8 Ketahanan (Durability)

Ketahanan ice ceam aice sangat mengutamakan kualitas untuk produk ice cream aicenya. Ketahanan ice cream aice untuk masa kadaluarsa terbilang cukup lama untuk masa penyimpanan barang yaitu kurang lebih 1 tahun dari waktu pembuatan. Ice cream aice juga tidak mudah cair ketika dimakan jadi bentuk yang unik dan menarik dari ice cream aice juga dapat terjaga saat sedang di nikmati .

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh Durability (ketahanan) terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagi berikut

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Expaiored cukup lama

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	85	85%
2	Setuju	15	15%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 85 responden atau sebesar 85% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 15 responden atau sebesar 15% yang menyatakan setuju. Konsumen yang

menyatakan cukup setuju, 0 atau sebesar 0% tidak setuju 0 responden dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai Ice cream aice memiliki expired cukup lama.

Berdasarkan wawancara kepada konsumen bahwa aice memiliki expired yang cukup lama membuat para konsumen akan yakin membeli ice cream aice tersebut. Observasinya ke tempat penelitiannya konsumen tidak ragu membelinya.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki expired cukup lama bahwa penggunaan susu segar dan buah-buahan asli pada ice cream aice yang menjadikan untuk menentukan kadaluarsa produk ice cream tersebut bukan berarti karena ice cream aice menggunakan buah-buahan asli ice cream tidak dapat bertahan lama. Tapi karena pengelohannya yang baik serta ada beberapa formula ice cream aice kurang 1 tahun masih bisa di nikmati dengan persentase 80,6%.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Tidak mudah cair saat di makan

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	29	29%
2	Setuju	61	61%
3	Cukup setuju	10	10%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 29.%

menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 61% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 10 atau sebesar 10% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai Ice cream aice tidak mudah cair saat dimakan.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki tidak mudah cair saat dimakan bahwa selain dari ketahanan masa kadaluarsa ice cream aice tidak mudah cair saat dimakan jadi bentuk yang menarik dari ice cream aice dapat terjaga sedang dimakan dengan persentase 83,8%.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju mengenai ice cream aice tidak mudah cair saat di makan bahwa konsumen melihat bahwa aice ketika dimakan cepat mencair karena menggunakan buah-buahan lokal.

5.9 Keindahan (aesthetics)

Keindahan ice cream aice adanya bentuk yang unik mampu menarik minat para konsumen bentuk ice cream aice di buat dengan menyesuaikan pada rasa tiap-tiap ice cream misalnya ice cream memiliki rasa semangka bentuknya persis seperti buah semangka. Ada juga warna yang digunakan untuk ice cream merupakan warna asli yang terbuat dari bahan baku susu dan buah-buahan . selain dari segi warna aice juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan

serta memiliki desain kemasan yang sangat simple sehingga para konsumen akan dengan mudah mengingat jika mereka melihat kemasan ice cream tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh aesthetics (keindahan) terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Warna dan kemasan yang menarik

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	50	50%
2	Setuju	50	50%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 0 atau sebesar 0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai warna dan kemasan yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen bahwa aice memiliki warna dan kemasan menarik yang membuat konsumen ingin membelinya. Hasil obsevasinya ke tempat penelitian mereka melihat warn dan kemasan yang unik.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki warna dan kemasan menarik bahwa warna yang digunakan ole aice meupakan warna asli dari bahan baku susu buah-buahan terbukti dengan rata persentase 88,4% selain dari segi ice cream memiliki desian kemasan yang sangat simple dan unik sehingga para konsumen ice cream aice akan mudah mengingat melihat kemasan yang menarik dengan persentase 88,4%.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Bentuk produk yang unik

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	41	41%
2	Setuju	59	59%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59% menyatakan setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 41% yang menyatakan cukup setuju,8 atau sebesar 0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini karenakan oleh mereka berpendapat mengenai bentuk produk yang unik.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice memiliki bentuk produk yang unik bahwa salah satu keistimewaan produk dalam segibentuk yang menawarkan bentuk unik dan terlihat lebih berbeda dan membuat

konsumen penasaran dan tertarik akan bentuk produk ice cream aice tersebut bentuk dari es cream yang di ciptakan jelas berbeda dibandingkan dengan psaing di setiap produk ice cream aice yang berbeda pun memiliki bentuk-bentuk yang berbeda sesuai dengan rasa ice cream tersebut misalnya mango slush,sweat corn dan mocha es krim.

5.10 Persepsi kualitas (*perveived quality*)

Persepsi kualitas ice cream aice adalah konsumen memilih ice cream karena adanya kualitas yang baik dan ice cream aice dapat menciptakan kepercayaan konsumen agar konsumen puas.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh perceived quality (persepsi kualitas) terhadap persepsi konsumen dalam membeli ice cream aice di pekanbaru, Maka dapat dilihat dari tabel sebagi berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Terjadinya pembelian berulang

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	73	73%
2	Setuju	26	26%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Bedasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 26% yang menyatakan setuju. Konsumen yang

menyatakan cukup setuju, 0 responden atau sebesar 0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai terjadinya pembelian berulang.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai ice cream aice terjadinya pembelian yang berulang bahwa inilah yang membuat ice cream aice memiliki program menyediakan secara cuma-cuma freezer atau lemari pendingin kepada usaha mikro kecil menengah (umkm).

Tabel 5.10
Tanggapan Responden mengenai Mengetahui Ice Cream Aice
Melalui mulut ke mulut

No	Klarifikasi jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	64	64%
2	Setuju	36	36%
3	Cukup setuju	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 64% menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya paling sedikit yaitu sebanyak 36 responden atau sebesar 36% yang menyatakan setuju. Konsumen yang menyatakan cukup setuju, 0 atau sebesar 0% tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% ini dikarenakan oleh mereka berpendapat mengenai mengetahui melalui mulut ke mulut.

Pada indikator ini berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengenai mengetahui melalui mulut kemulut bahwa apabila kita mengetahui suatu produk makanan atau jajanan yang baru pasti kita ketahuinya mendengar orang lain dengan persentase 87,2%.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai analisis persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.11
Hasil Rekapitulasi Tentang Analisis Persepsi Konsumen Terhadap
Ice cream Aice Di Pekanbaru

Variabel	Jawaban Responden					Skor	Jmlh (%)
	SS	S	CS	TS	STS		
<i>(Per formance)</i>							
Ice cream aice memiliki banyak rasa buah-buahan	88	12	-	-	-		100%
ice cream aice memiliki banyak bentuk yang unik dan sperti buah-buahan	68	31	1	-	-		100%
Ice cream aice memiliki jaminan sertifikat halal dan enak	52	44	4	-	-		100%
Jumlah	208	87	5	-	-	1447	
<i>Features (fitur)</i>							
Saya menyukai ice cream aice memiliki desain produk bentuk ang menyerupai buah-buahan lokal.	58	39	3	-	-		100%
Ice cream aice memiliki kadar gula rendah dan lemak	35	51	14	-	-		100%
saya merasa puas dengan kemasaaan produk ice cream aice yang unik	51	46	3	-	-		100%
jumlah	144	136	20	-	-	1324	

Variabel	Jawaban Responden						Jmlh (%)
	SS	S	CS	TS	STS	Skor	
Reability (keandalan)							
ice cream aice memiliki sertifikat halal dan enak	58	31	11	-	-		100%
Ice cream aice memiliki excellent brand award 2018 (Top brand)	49	35	16	-	-		100%
saya yakin ice ceam aice aman di konsumsi semua usia	50	43	7	-	-		100%
Jumlah	157	109	34	-	-	1323	
Conformance (kesesuaian)							
Ice cream aice terbuat dari bahan baku buah-buahan local	51	45	4	-	-		100%
Ice cream aice terbuat dari bahan baku susu import dan ekspor	43	38	18	1			100%
Ice cream aice memiliki bahan baku kakaoproduk lokal.	37	41	22	-	-		100%
Jumlah	131	124	44	1	-	1283	
Durability (ketahanan)							
Ice cream aice expaired cukup lama	45	15	39	1	-		100%
Ice cream aice tidak mudah cair saat dimakan	29	61	10	-	-		100%
Jumlah	74	76	49	1	-	822	
Aesthetics							
Saya menyukai warna dan kemasaaan ice cream aice yang menarik.	50	42	8	-	-		100%
Saya memilih bentuk produk ice cream aice karena unik seperti buah .	33	26	35	1	-		100%
Jumlah	83	48	43	1	-	867	
Perceived quality (persepsi kualitas)							
Ice cream aice terjadinya pemblian berulang .	38	26	35	1	-		100%

Variabel	Jawaban Responden					Skor	Jmlh (%)
	SS	S	CS	TS	STS		
Saya mengetahui ice cream aice melalui mulut kemulut.	50	36	14	-	-		100%
Jumlah	88	62	49	1	-	837	
Total	885	642	244	4	-		1800
Rata-rata	49	36	13	2			100
Persentase	49%	36%	13%	2%			100%
Jumlah skor							7.902

Sumbe: Data Olahan 2019

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada tabel 5.11 tersebut di atas di ketahui bahwa total skor jawaban responden untuk variabel persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru adalah 885 atau sebesar 49% dengan kategori sangat setuju selanjutnya sebanyak 642 sebesar 36% dengan kategori setuju. Kemudian sebanyak 244 sebesar 13% dengan kategori cukup setuju. Dan kemudian sebanyak 4 sebesar 2% dengan kategori tidak setuju.

Di bawah ini dapat di ketahui nilai skor maksimal dan tinggi pada butiran pernyataan responden mengenai analisis persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru sebagai berikut :

$$\text{skor maksimal} = 5 \times 18 \times 100 = 9000$$

$$\text{skor minimal} = 1 \times 18 \times 100 = 1800$$

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Item}} = \frac{9000 - 1800}{18} = 400$$

Untuk mencari interval adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Skor}} = \frac{9000 - 1800}{5} = 1440$$

Untuk mengetahui tingkat kategori analisis persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru, maka dapat di tentukan di bawah ini:

Sangat Setuju = 7560-9000

Setuju =6120-7560

Cukup Setuju =4680-6120

Tidak Setuju =3240-4680

Sangat Tidak Setuju =1800-3240

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk persepsi konsumen terhadap ice cream aice di pekanbaru adalah sebesar 7901. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 7560-9000 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini secara keseluruhan bahwa analisis persepsi konsumen dalam performance, features(fitur), reability(keandalan), comformance (keseuaian), durabilty (ketahanan), dan perceives quality (persepsi kualitas) terhadap ice cream aice di pekanbaru adalah kategori sangat setuju.

Dari situlah peneliti melihat aice merupakan salah satu ice cream yang paling banyak di minati konsumen. Aice juga memiliki kualitas yang unggul karena terbuat dari susu segar dan buah-buahan lokal asli yang menjamin kesegaran dan ke halalannya.

5.12 Pembahasan

Berdasarkan tabel responden jenis kelamin bahwa responden perempuan lebih banyak membeli ice cream aice di planet swalayan marpoyan pekanbaru di karenakan bahwa perempuan lebih banyak menyukai ice cream aice. Karena terjangkau dan banyaknya varian rasa buah-buahan, oleh karena itu perempuan lebih banyak mendominasi menyukai ice cream aice. Pada responden umur/usia dapat dilihat pada umur 17-30 tahun dikarenakan bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli ice cream aice dari kalangan usia remaja hingga dewasa. Berdasarkan responden pekerjaan dapat disimpulkan yang paling banyak membeli ice cream aice pada pekerjaan mahasiswa di karenakan posisi planet swalayan berdekatan dengan lingkungan universitas islam riau sehingga memudahkan bagi para mahasiswa berbelanja ice cream aice di planet swalayan marpoyan pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 konsumen mengenai *performance*, *features*, *reability*, *conformance*, *durability*, *Aesthetic* dan *perceived quality* terhadap ice cream Aice Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh persepsi konsumen berada pada kategori sangat setuju. Berikut adalah mengenai persepsi konsumen di Pekanbaru pada produk Aice.

Pertama, persepsi konsumen mengenai *performance* (kinerja) ice cream Aice yaitu memiliki banyak rasa yang unik seperti semangka, nenas dan sebagainya serta memiliki jaminan kehalalan hal itu sangat menarik bagi konsumen. Kedua, persepsi konsumen mengenai

Kedua, persepsi konsumen mengenai *features* (fitur) ice cream Aice yaitu memiliki bentuk yang unik menyerupai buah, rendah gula dan menarik.

Ketiga, persepsi konsumen mengenai *reability* (keandalan) ice cream Aice yaitu responden menyatakan sangat enak dan telah menjadi Top Brand 2018 serta dapat dikonsumsi semua usia.

Keempat, persepsi konsumen mengenai *conformance* (kesesuaian) ice cream Aice yaitu dapat disimpulkan bahwa bahan baku yang digunakan adalah buah local serta produk impor dan ekspor yang terjamin.

Kelima, persepsi konsumen mengenai *durability* (ketahanan) ice cream Aice yaitu memiliki expired yang cukup lama dan tidak mudah cair saat dikonsumsi.

Keenam, persepsi konsumen mengenai *Aesthetics* (keindahan) ice cream Aice yaitu memiliki warna serta kemasan yang menarik dan ramah lingkungan sehingga mudah diingat dan indah dilihat.

Ketujuh, persepsi konsumen mengenai *perceived quality* (persepsi kualitas) ice cream Aice yaitu konsumen melakukan pembelian berulang serta menyebarkan ke orang lain tentang kenikmatan Aice.

Berdasarkan ketujuh persepsi konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi sangat setuju mengenai segala keunggulan yang disajikan oleh Aice sehingga persepsi konsumen Aice di Pekanbaru sangat baik pada produk ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab v mengenai analisis persepsi konsumen terhadap Ice cream Aice di Pekanbaru dengan sampel 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel. Maka dapat di buat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan keseluruhan bahwa analisis persepsi konsumen dalam *performance, features, reability, conformance, durability, Aesthetic* dan *perceived quality*. pada ice cream Aice adalah dalam kategori sangat setuju. Persepsi konsumen yang paling dominan adalah pada variabel *performance* karena ice cream aice memiliki banyak rasa buah-buahan lokal dan bentuk yang unik serta memiliki jaminan sertifikat halal dan enak bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap segala keunggulan yang disajikan oleh Aice.

6.2. Saran

1. Untuk mempertahankan produk supaya tetap kompetitif maka perusahaan harus tetap berinovasi dalam mengembangkan produk ice cream Aicenya, karena konsumen memiliki kecendrungan berubah – ubah terhadap selera. Konsumen akan merasa bosan dengan produk yang itu saja.

2. Untuk mengembangkan produk nya supaya lebih di kenal oleh masyarakat luas, perusahaan Aice harus lebih giat melakukan promosi, karena pada saat ini masih banyak orang yang belum mengenal produk Ice Cream Aice.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, DH. Swastha & Handoko Tani, 2000 Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, BPFE.UGM,Yogyakarta.
- Basu Swastha & HanoHandoko, 2011, *AnalisisPerilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE
- Basu Swastha,1984 *Asas – Asas Marketing* Cetakan Ketiga, Liberty Yogyakarta
- Doni Juni Priansa 2017 *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* Perbit Alfabeta.
- Fitrahadini ,Ujang Sumarwan, Rita Nurmawati Jurnal Analisis Persepsi Konsumen Ekuitas Merek Produk Es Krim
- Fandy Tiptono, 2001 *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua Yogyakarta, Andi Offset
- Fandy Tiptono, 2008 *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi Yogyakarta
- Garvin 2013, *Kualitas Produk Alat Strategi Yang Penting*, Free Press
- Ika Wijayanti Jurnal Analisa Brand Perceived Quality Ice Cream Barcelona Di Kota Pekanbaru.
- Kotler 1993, *ManajemenPemasaran, Perencanaan, Implementasi & Kontrol*, Jakarta, PT.RodsaKarya
- Komarudin, 1999, *Ensiklopedia, Manajemen*, Jakarta BinaAksara
- Kotler Philip 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta, PT.Pren hallindo
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler Philip & Armstrong, 2003, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesembilan, Jakarta PT.Indeks Gramedia
- Kotler & Armstrong 2004, *Manajemen Pemasaran* Kedua, Edisi Milenium, Jakarta PT. Ikrar Mandiri
- Kotler 2005, *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II, PT.Indeks Jakarta

Kotler & Gary Amstrong, 2008, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I, Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta Erlangga

Kotler 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta, Erlangga

Kotler, Amstrong 1996, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jakarta Intermedia

Kotler & Keller 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta PT. Indeks

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Ketiga Belas,

Kotler, Philip And Gary Amstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi, 13, Jilid I, Erlangga, Jakarta

Kotler & Keller, 2013, *Perilaku Konsumen*, Palembang Citra Books, Indonesia

Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh, Jakarta Indeks

Miniard, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.

Nurdiana Sukma Dan Akhmad Baihaqi Jurnal Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Coklat Di Kota Banda Aceh.

Setia Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep & Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Prenhallindo Media

William Stanton, 2000, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid I Penerbit Erlangga

William J. Stanton 1996, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Buku di terjemahkan oleh Lamarto, Erlangga, Jakarta

Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Bandung, Mandar Maju