

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh perkembangan zaman mengakibatkan pengaruh pola pikir pada manusia. Perkembangan yang sangat pesat dari berbagai bidang dapat membuat masyarakat memiliki pemikiran terbuka baik dari segi *fashion*, *life style*, pergaulan, dan makanan. Perkembangan ini tidak terlepas dari adanya pengaruh sosial media yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang. Semua orang dapat mengakses apa yang mereka inginkan tanpa terhalang waktu, biaya, dan dapat diterapkan dan digunakan pada kehidupan pribadi masyarakat. Selain itu sosial media juga menjadi *role model* pada masyarakat yang dapat merubah perilaku masyarakat untuk menentukan sesuatu (Cahyono, 2016).

Semakin berkembangnya zaman dan masyarakat semakin paham terhadap persaingan yang akan dihadapi, baik pada persaingan industri hingga persaingan pada kemampuan diri yang dimiliki. Hal ini harus disadari sedini mungkin untuk mengetahui cara apa yang akan digunakan demi mampu bersaing hingga tingkatan yang lebih tinggi lagi. Persaingan industri di Indonesia semakin tahun semakin ketat baik dari segi furnitur, otomotif, bahan bakar, hingga kuliner. Terdapat banyak sekali industri yang berkembang di Indonesia, menjadikan konsumen dapat memilih dengan leluasa produk seperti apa yang diinginkan. Tidak jarang banyak konsumen yang mengikuti trend di sosial media dan menjadikan hal tersebut sebagai pilihan atau referensi dalam memilih barang yang ingin dibeli. Pada industri kuliner contohnya, negara Thailand merupakan salah satu negara yang produk

kulinernya digemari oleh masyarakat Indonesia seperti *manggo sticky rice*, *thai tea*, dan aneka buah-buahan. Untuk produk asal negara Eropa masyarakat Indonesia sangat menggemari *spaggeti*, *fettucini*, aneka kue, dan hidangan penutup berupa *ice cream* atau *gelato*.

Menurut Ekawatiningsih dkk (2008) pada dasarnya hidangan penutup atau yang sering disebut dengan *dessert* merupakan hidangan manis yang dimakan setelah hidangan utama, tidak jarang jenis hidangan penutup yang dipilih ialah *ice cream* atau *gelato*, karena memiliki cita rasa yang manis, menyegarkan, dan juga tidak perlu untuk dikunyah, sehingga lebih mudah dan praktis untuk dinikmati. Hidangan penutup jenis *ice cream* atau *gelato* di Indonesia sudah dapat ditemui di banyak tempat seperti restoran hingga gerai yang khusus menjual *ice cream* atau *gelato*.

Permintaan konsumen akan produk *ice cream* semakin tahun semakin meningkat, berdasarkan data dari *Euromonitor International* yang dikutip dalam buku Goff dan Hartel (2013) sejak tahun 2006 hingga 2010 permintaan *ice cream* meningkat sebanyak 1.067.000.000 L. Data tersebut menyampaikan bahwa produk *ice cream* sangat digemari oleh masyarakat diseluruh dunia. Permintaan yang meningkat membuat industri kuliner khususnya *ice cream* harus selalu mendiversifikasikan produknya untuk dapat selalu dipilih masyarakat, mulai dari citarasa, *packaging*, *topping*, jenis produk, hingga harga yang terjangkau. Berdasarkan data produksi global yang dikutip dari buku Goff dan Hartel (2013) sebanyak 31% konsumen *ice cream* dari Asia Pasifik, 29% dari Amerika Utara, 20% dari Eropa Barat, 7% dari Eropa Timur, 6% dari Amerika Latin. Dari data

tersebut dapat diketahui masyarakat Asia Pasifik lebih menyukai produk *ice cream* dari pada masyarakat Amerika Latin. Selain itu masyarakat Amerika Utara lebih menyukai *ice cream* dari pada masyarakat Eropa Barat dan Eropa Timur.

Tabel 1. Produksi Ice Cream Global(.000kL)

Negara	2006	2007	2008	2009	2010
North America	4.898,2	4.793,8	4.592,7	4.726,9	4.742,9
USA	4.531,0	4.430,1	4.230,5	4.367,4	4.368,7
China	2.484,7	2.639,0	2.776,1	2.740,2	2.868,6
Indonesia	113,6	123,3	135,1	142,7	149,2

Sumber: Euromonitor Internasional, 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat terdapat fluktuasi permintaan *ice cream* pada beberapa negara. Pada tahun 2006 hingga 2010 produksi tertinggi terjadi pada negara Amerika Utara. Selanjutnya, untuk negara USA mengalami fluktuasi produksi pada tahun 2006 hingga 2010 dan cenderung menurun dan menetap diangka 4.368,7. Sedangkan untuk negara China dan Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2006 hingga 2010. Indonesia mampu memproduksi sebesar 149,2, sedangkan China sebesar 2.868,6.

Berdasarkan data dari Italia Trade Agency (ITA) (2018) industri *ice cream* diperkirakan akan menghasilkan \$74 miliar pada tahun 2018 baik pada faktor demografi, meningkatnya pendapatan konsumen, dan kepedulian konsumen terhadap jenis hidangan penutup dingin. Pada tahun 2016 penelitian mengenai global market *ice cream* diperkirakan meraup penjualan sebesar 13 miliar liter yang diperoleh dari India, Indonesia, dan Vietnam diantara pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Kekuatan laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) berasal dari negara India kemudian diikuti oleh Indonesia sebesar 11%, Vietnam 9%, Turkey

9%, dan Malaysia 8%. Pertumbuhan peminat *gelato* di Indonesia dimulai dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, Medan, Semarang, dan Surabaya, tetapi pada saat sekarang ini *gelato* sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara tropis dengan permintaan *ice cream* atau *gelato* yang cukup menarik.

Pertumbuhan pendapatan negara Indonesia memiliki kelas menengah keempat terbesar di dunia yaitu sebesar 17,3 juta rumah tangga pada 2014 setelah AS sebesar 25,3 juta, India 74 juta, dan China 112 juta. Hal ini menunjukkan bahwa perkiraan perkembangan masyarakat kelas menengah akan terjadi pada tahun 2030 yang dilihat dari pendapatan rata-rata dihitung dari harga konstan pada tahun 2014 sebesar US \$ 11.300 per rumah tangga, sehingga hal ini akan mengakibatkan bertambahnya permintaan dari konsumen pada suatu produk (ITA, 2018).

Dalam kurun waktu enam tahun terakhir pertumbuhan pasar *ice cream* Indonesia naik sebesar 51,9%, sedangkan Vietnam 39,2%, Thailand 26,3%, Malaysia 16,1%, Filipina 12,3%, Singapura 10,0%. Hal ini berbanding terbalik dengan tingkat konsumsi *ice cream* per kapita di Asia Tenggara, dari kelima negara tersebut tingkat konsumsi paling tinggi berada pada negara Singapura sebanyak 5,36 liter per kapita, sedangkan Indonesia dengan populasi sebanyak 250.000.000 jiwa hanya mengkonsumsi sebanyak 0,63 liter per kapita. Hal ini menjadi salah satu ketimpangan disaat pertumbuhan pasar *ice cream* di Indonesia naik tetapi tingkat konsumsi *ice cream* masyarakat tidak berbanding lurus (Public Expose PT. Champina, 2018).

Salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan menjadi target penjualan *gelato* adalah Yogyakarta. Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dan tempat pariwisata menjadikan kota ini sebagai ladang bisnis dalam bidang apapun. Semakin banyaknya pendatang yang berkunjung ke Yogyakarta semakin banyak bisnis kuliner yang disajikan di kota ini. Tidak hanya kuliner pada makanan berat, kuliner seperti camilapun laris di buru oleh para konsumen. Salah satu hidangan yang diminati saat berkunjung ke Yogyakarta adalah *gelato*. *Gelato* yang terdapat di Yogyakarta terbagi dari beberapa gerai yaitu Tempo Del Gelato, Ciao Gelato, Roemi Gelato, Artemy Italian Gelato, Arlecchino Gelato, yang sudah terkenal lezat olahan campuran susu, buah, dan aneka campuran topping lainnya.

Terdapat lima buah gerai *gelato* yang ada di Yogyakarta membuat persaingan satu dan lainnya semakin terasa dan pilihan tempat terhadap konsumen semakin banyak. Tetapi walaupun adanya persaingan, konsumen tetap mampu memilih dan menilai gerai mana yang disukai berdasarkan keinginan konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi penilaian perusahaan untuk terus berkembang mengikuti keinginan konsumen dan dapat melakukan inovasi terhadap produk untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi (Gasperz dalam Munandar dkk, 2004).

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak atau sedikitnya konsumen. Konsumen yang merupakan raja dari suatu produk dapat menilai dan memilih suka atau tidak terhadap suatu produk atau yang sering disebut dengan Preferensi. Preferensi membeli pada konsumen merupakan tahapan dalam

penentuan pilihan atas produk yang diinginkan. Preferensi pada konsumen menjadi salah satu bagian penting karena preferensi dapat menentukan respon konsumen dalam berperilaku terhadap suatu produk yang akan dipilih. Preferensi didasari oleh atribut yang menarik dari suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen dan variasi dari produk satu ke produk lainnya (Rienaldo, 2012).

Peneliti melakukan survei pendahuluan pada 4 orang yang mengkonsumsi *gelato* yang ini dilaksanakan pada tanggal 8 Januari 2019 dari pukul 10.00-selesai di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian *gelato* di gerai *gelato* di Yogyakarta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan sebanyak 2 orang responden mengatakan bahwa mereka mengetahui *gelato* sudah sejak berada di sekolah menengah pertama dan 2 lainnya mengatakan bahwa mengetahui *gelato* pada saat berkuliah di Yogyakarta. Keinginan mengkonsumsi *gelato* disarankan dari teman dan dari informasi disosial media, sehingga hal ini menyebabkan responden ingin mengikuti *trend* yang ada. Ketika ditanyakan seberapa sering mengkonsumsi *gelato*, 3 responden mengatakan rata-rata mengkonsumsi *gelato* sebanyak satu bulan dua kali dan 1 responden mengatakan rata-rata mengkonsumsi *gelato* 1 bulan sekali. Selain itu, saat ditanyakan seberapa sering untuk saat ini responden mengkonsumsi *gelato*, 3 responden mengatakan 1 bulan sekali dan 1 responden mengatakan 3 bulan sekali. Pertanyaan selanjutnya diberikan gambaran mengenai keadaan situasi apabila salah satu gerai yang responden sukai ternyata tutup bagaimana respon responden, 3 responden mengatakan bahwa akan memilih gerai lain dan 1 responden mengatakan menunggu di hari lain untuk mengkonsumsi

gelato. Peneliti juga menanyakan apa yang menyebabkan responden mengurangi konsumsi *gelato* disetiap bulannya, 2 responden mengatakan bahwa tempat yang terlalu jauh menjadi penyebab mengurangi konsumsi *ice cream* dan *gelato*, 2 responden lainnya mengatakan bahwa penurunan tingkat produksi dikarenakan keinginan diri sendiri untuk mengurangi mengkonsumsi makanan dingin. Selain itu, faktor yang mempengaruhi ke 4 responden dalam memilih *gelato* yaitu karena rasa *gelato*, suasana ruangan, dan harga. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Erinda dkk (2016) mengenai analisis faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian tersebut diperoleh 5 faktor yang menjadi preferensi yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor pelayanan

Berdasarkan data di atas terdapat kesamaan data konsumsi yang dihasilkan melalui wawancara dan data konsumsi berdasarkan Public Expose PT. Champina (2018). Dari keempat responden mengatakan bahwa awal mula mengetahui *gelato* saat berada di Yogyakarta dan saat di SMA, mereka mengkonsumsi *gelato* dengan rata-rata 2 kali dalam satu bulan sedangkan untuk saat ini frekuensi konsumsi *gelato* pada responden menurun menjadi 1 kali dalam satu bulan, hal ini berbanding lurus dengan tingkat konsumsi *ice cream* penduduk Indonesia sebesar 0,63 liter per kapita. Selain itu faktor yang menyebabkan penurunan tingkat konsumsi *ice cream* dan *gelato* pada responden disebabkan karena tempat yang lumayan jauh dan keinginan diri sendiri untuk mengurangi mengkonsumsi makanan dingin.

Penurunan tingkat konsumsi *gelato* di Indonesia menjadikan kesenjangan antara tingkat konsumsi dan tingkat produksi. Terdapat beberapa gerai *gelato* di Yogyakarta,

tetapi hanya dua gerai *gelato* yang pengunjungnya paling ramai, yaitu Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato. Hal ini didukung oleh data wawancara yang sama-sama mengalami penurunan tingkat konsumsi. Sampai saat ini belum dilakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada gelato di Yogyakarta. Preferensi berkaitan mengenai bagaimana seorang konsumen mau memilih suatu produk di salah satu toko. Dari data yang sudah diketahui bahwa negara Indonesia mengkonsumsi *ice cream* sebesar 149,2 miliar liter pada tahun 2010 dan belum diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *gelato* di Indonesia, khususnya Yogyakarta.

B. Tujuan

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk *gelato* di Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen *gelato*.

C. Kegunaan

1. Bagi produsen, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi untuk meningkatkan preferensi konsumen dengan cara meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk gelato di Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato Yogyakarta.