

**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* WALLS CORNETTO DAN CAMPINA CONCERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Arvia Yasmina Nugroho**

**2017120178**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON WALLS  
CORNETTO'S AND CAMPINA CONCERTO'S BRAND PREFERENCE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
For Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Arvia Yasmina Nugroho**

**2017120178**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND PREFERENCE* WALLS CORNETTO DAN CAMPINA  
CONCERTO**

Oleh:

Arvia Yasmina Nugroho

2017120178

Bandung, Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Arvia Yasmina Nugroho  
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 25 Maret 1999  
Nomor Pokok : 2017120178  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

### PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND PREFERENCE WALLS CORNETTO DAN CAMPINA CONCERTO

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

### MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 27 Juli 2021

Pembuat Pernyataan:



(Arvia Yasmina Nugroho)

## ABSTRAK

Walls dan Campina merupakan perusahaan lama atau dapat disebut sebagai pionir es krim di Indonesia. Walls dan Campina masing masing memiliki peringkat yang saling berdekatan dalam pangsa pasar, *top brand index*, dan riset Markplus Insight sebagai merek yang paling direkomendasikan dimana Walls berada di peringkat pertama dan Campina di peringkat kedua. Produk Walls yang paling diminati dan laris adalah Cornetto. Campina pun memiliki produk yang serupa dengan Walls Cornetto yaitu Campina Concerto. Selain dari namanya yang serupa, bentuk es krimnya pun serupa. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 30 orang, dimana 25 orang lebih memilih Walls Cornetto dibandingkan Campina Concerto. Responden mengatakan alasan mereka lebih memilih Walls Cornetto dibandingkan Campina Concerto adalah pada faktor *food quality* dan *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini adalah *food quality* dengan dimensi tekstur dan rasa serta *brand image* dengan dimensi citra perusahaan dan citra produk. Sedangkan, variabel dependen (Y) yang digunakan adalah *brand preference*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden harus sudah pernah membeli dan mencoba Walls Cornetto dan Campina Concerto. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *food quality* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Besarnya pengaruh masing masing variabel independen tersebut terhadap *brand preference* adalah 36.1% untuk *food quality* dan 56.5% untuk *brand image*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan, tabel *adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 82% dan sisanya 18% adalah pengaruh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penulis memberikan saran kepada Campina Concerto karena berdasarkan pembahasan dan analisis, responden lebih memilih Walls Cornetto. Penulis memberikan saran agar Campina Concerto mempertimbangkan komposisi es krim dan lebih memaksimalkan iklan di media sosial.

**Keyword:** Walls Cornetto, Campina Concerto, *food quality*, *brand image*, *brand preference*

## ABSTRACT

Walls and Campina are old companies or can be called as ice cream pioneers in Indonesia. Walls and Campina each have close rankings in market share, top brand index, and Markplus Insight research as the most recommended brand where Walls is ranked first and Campina is ranked second. Walls' most in-demand and best-selling product is Cornetto. Campina also has a product similar to Walls Cornetto, namely Campina Concerto. Apart from the similar name, the shape of the ice cream is similar. Therefore, the author conducted a preliminary research on 30 people, of which 25 people preferred Walls Cornetto over Campina Concerto. Respondents said that the reason they prefer Walls Cornetto over Campina Concerto is the food quality and brand image factors.

This study aims to determine the effect of food quality and brand image on the brand preference of Walls Cornetto and Campina Concerto. The independent variable (X) used in this study is food quality with dimensions of texture and taste and brand image with dimensions of corporate image and product image. Meanwhile, the dependent variable (Y) used is brand preference.

The method used in this research is descriptive and explanatory method. Data was collected by means of interviews, observations, literature studies, and distributing questionnaires to 125 respondents using the judgment sampling method where respondents must have bought and tried Walls Cornetto and Campina Concerto. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that food quality (X1) and brand image (X2) have a positive effect on brand preference. The magnitude of the influence of each of these independent variables on brand preference is 36.1% for food quality and 56.5% for brand image. Based on the calculation of the coefficient of simultaneous determination, the adjusted R square table shows the contribution of the independent variable to the dependent variable by 82% and the remaining 18% is the influence of factors not examined in this study.

The author gives suggestions to Campina Concerto because based on discussion and analysis, respondents prefer Walls Cornetto. The author suggests that Campina Concerto consider the composition of ice cream and maximize advertising on social media.

Keyword: Walls Cornetto, Campina Concerto, food quality, brand image, brand preference

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang Maha Esa, atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Didik Maryanto Nugroho dan Ira Firuziah yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi serta studi sarjana ini baik dukungan secara moral maupun materiil.
2. Saskia Zahrani Nugroho selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, dan menyemangati penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku dosen pembimbing dan Kepala Program Studi Sarjana Manajemen yang telah membantu penulis. Terimakasih atas masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Brigitta Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
5. Profesor Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
7. Sutan Firsya Irman selaku seseorang yang selalu ada untuk mendengarkan suka duka penulis dan selalu memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Azzahra Sanidhya, Danke Putra, Eky Syahrial, Heikella Indira, Faza Yuvitha, Hasnarizqika Putri, Raissa Auliaa, Fauzia Nur, Reyna Fitriadhianti selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan selama 4 tahun studi di

Manajemen UNPAR.

9. Gemilya Kirana selaku sahabat seperjuangan pengerjaan skripsi yang selalu berbagi ilmu dan memberikan motivasi satu sama lain.
10. Raissa Maxentia, Sahda Nabilah, Alexandrine Louisa, Meyta Bilqis, Sarah Fatimah, Vira Rizkyka, Agnetha Faustina *the english roses* selaku sahabat penulis semasa SMA yang sangat berarti dan selalu mengisi keseharian penulis.
11. Keluarga HMPSM 2017 selaku teman yang mengisi keseharian penulis dan selalu mendukung satu sama lain.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR 2017 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
13. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Allah SWT melindungi dan memberikan balasan kebaikan dunia dan akhirat kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, 27 Juli 2021

Arvia Yasmina Nugroho



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	viii
<b>Bab 1: Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
<b>Bab 2: Tinjauan Pustaka</b>	
2.1 Definisi <i>Food Quality</i> .....	13
2.1.1 Dimensi <i>Food Quality</i> .....	15
2.1.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i> .....	15
2.2 Definisi <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	22
2.2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Image</i> .....	22
2.3 Definisi <i>Brand Preference</i> .....	29
2.3.1 Dimensi <i>Brand Preference</i> .....	29
2.3.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i> .....	30
<b>Bab 3: Metode dan Objek Penelitian</b>	
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.4 Objek Penelitian.....	37
3.4.1 Es Krim Walls.....	37
3.4.2 Es Krim Campina.....	38
3.4.3 Profil Responden.....	39
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.6 Pengukuran Variabel.....	45

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.8 Teknik Analisa Data.....	49
3.8.2 Analisa Deskriptif.....	49
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	51
3.8.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	51
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi .....	51
3.8.6 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.7 Uji Normalitas.....	53
3.8.8 Uji Multikolinearitas.....	53
3.8.9 Uji Heteroskedastisitas.....	53

**Bab 4: Hasil dan Pembahasan**

4.1 Analisa Deskriptif.....	55
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i> Walls Cornetto dan Campina Concerto <i>Ice Cream</i> .....	55
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Image</i> Walls Cornetto dan Campina Concerto .....	61
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Preference</i> Walls Cornetto dan Campina Concerto.....	67
4.2 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Preference</i> Walls Cornetto dan Campina Concerto.....	69
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.2 Uji Normalitas.....	70
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	72
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.6 Uji F.....	74
4.2.7 Uji T.....	75
4.2.8 Koefisien Determinasi.....	76

## Bab 5: Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
Daftar Pustaka .....	82
Lampiran.....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di Indonesia 2010-2035.....	1
Tabel 1.2 Makanan Ringan Favorit di Indonesia.....	2
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Es Krim di Indonesia 2017.....	3
Tabel 1.4 <i>Top Brand Index</i> di Indonesia 2020.....	3
Tabel 1.5 Perbandingan Walls Cornetto dan Campina Concerto .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i> .....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Image</i> .....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i> .....	30
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 3.2 Kota Asal Responden .....	40
Tabel 3.3 Jumlah Pendapatan Responden .....	40
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Independen X.....	42
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Dependen Y .....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 3.8 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	50
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas Dimensi Tekstur .....	55
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas Dimensi Rasa .....	57
Tabel 4.3 Komposisi dan Informasi Nilai Gizi Produk Walls Cornetto dan Campina Concerto.....	59
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) .....	61
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Product Image</i> (Citra Produk)...	65
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Brand Preference</i> .....	67

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji T .....	75
Tabel 4.10 <i>Model Summary</i> .....	76

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Model Penelitian .....	12
Gambar 3.1 Logo Es Krim Walls.....	37
Gambar 3.2 Logo Es Krim Campina.....	38
Gambar 3.3 Mengetahui/ Tidak Mengetahui Produk Es Krim Walls Cornetto dan Campina Concerto .....	41
Gambar 3.4 Apakah Pernah Mengkonsumsi Produk Es Krim Walls Cornetto dan Campina Concerto.....	41
Gambar 4.1 Akun Instagram Walls dan Campina.....	63
Gambar 4.2 Instagram Post Walls dan Campina .....	64
Gambar 4.3 <i>Histogram</i> .....	70
Gambar 4.4 <i>Normal P-Plot</i> .....	71
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> .....	73

### **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 <i>Preliminary Research Brand Preference</i> Walls Cornetto dan Campina Concerto .....	5
Grafik 1.2 <i>Preliminary Research Alasan Responden Tidak Memilih Campina Concerto</i> .....	6
Grafik 1.3 <i>Preliminary Research Alasan Responden Memilih Walls Cornetto</i> .....	7

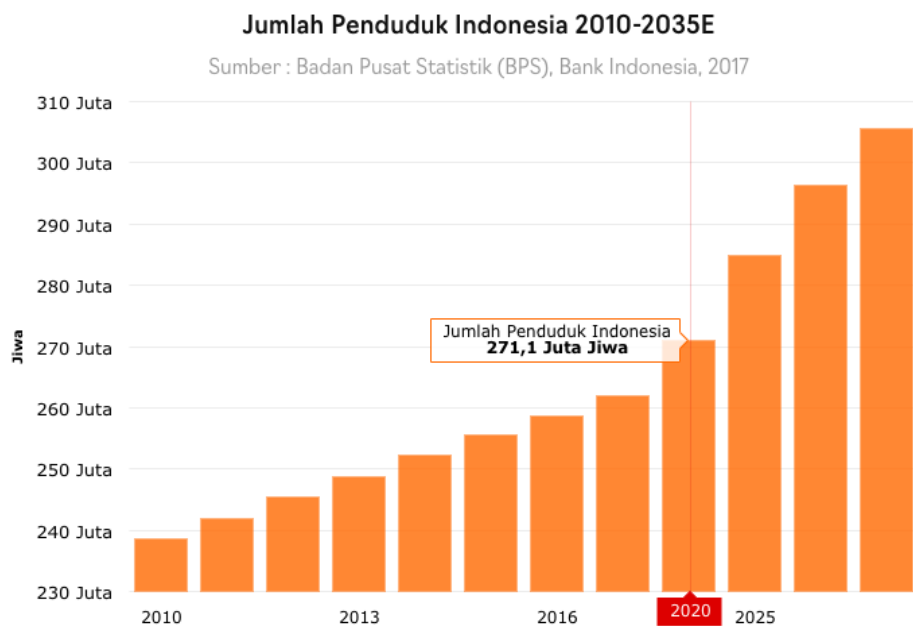
## Bab 1

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan info dari Badan Pusat Statistik (2017) pada Tabel 1.1 , jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 diproyeksikan akan meningkat sebanyak 271.066.000 jiwa.

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah Penduduk Indonesia 2010-2035**



**Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2017)**

Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk tentu jumlah konsumsi untuk makanan dan minuman akan meningkat. Salah satunya di bidang makanan adalah makanan ringan. Kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan di Indonesia seperti yang dikatakan Presiden Direktur *Mondelez* Indonesia (2019), mengalami kenaikan karena adanya peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi serta berubahnya keinginan masyarakat. Makanan ringan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah buah dan sayur dengan persentase 11%, biskuit gurih 9% dan es krim sebesar 8% ( *Survey The*

*State of Snacking*, 2019 ). Seperti tampak pada Tabel 1.2, salah satu cemilan favorit penduduk Indonesia adalah es krim.

**Tabel 1.2**  
**Makanan Ringan Favorit di Indonesia**

Jenis Makanan Ringan	Persentase
Buah dan Sayur	11%
Biskuit Gurih	9%
Es Krim	8%

**Sumber: Survey *The State of Snacking* (2019)**

Konsumsi es krim di Indonesia saat ini berada di angka 0.8 liter per kapita per tahun (Kontan.co.id, 2019). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi es krim di Indonesia tinggi. Dengan tingginya konsumsi es krim di Indonesia, tentu banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar makanan ringan khususnya es krim. Faktor pendorong industri es krim seperti jumlah populasi usia muda yang besar (52%), iklim tropis dengan udara yang cenderung panas, pertumbuhan kelas menengah, dan gaya hidup urban menjadikan Indonesia sebagai *market potential* dan menarik bagi perusahaan es krim lokal maupun mancanegara sehingga dapat meningkatkan persaingan di pasar es krim Indonesia (Public Expose PT. Campina *Ice Cream Industry* Tbk, 2018 dalam Dicky Prayudi, 2020).

Meskipun demikian, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S Lukman (2019), memandang prospek pasar es krim di Indonesia tahun ini menarik, walaupun banyaknya pesaing baru yang memasuki pasar es krim, perusahaan lama tetap bertahan (<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-es-krim-indonesia-semakin-bergairah>). Perusahaan lama tersebut atau bisa disebut sebagai pionir es krim di Indonesia adalah Walls dan Campina. Oleh karena kedua *brand* tersebut menjadi pionir es krim, seringkali konsumen menyebut bahwa es krim Walls dan Campina sebagai

*top of mind* dibandingkan *brand* lain. Walls dan Campina memiliki pangsa pasar yang sama yaitu semua jenis umur dan semua jenis kalangan.

Penulis juga mendapatkan data dari Ciptadana Sekuritas Asia tahun 2017 pada Tabel 1.3, PT. Unilever Indonesia Tbk saat ini menguasai 66% pasar es krim di Indonesia dengan PT. Campina *Ice Cream Industry* Tbk berada di belakangnya sebesar 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa es krim Wall's sangat mendominasi pasar es krim di Indonesia karena angka pangsa pasar PT. Unilever Indonesia Tbk lebih dari 50%.

**Tabel 1.3**  
**Pangsa Pasar Es Krim di Indonesia**  
**2017**

Perusahaan	Persentase
PT. Unilever Indonesia Tbk	66%
PT. Campina Ice Cream Industry Tbk	22%

**Sumber: Ciptadana Sekuritas Asia (2017)**

Lalu pemimpin pasar es krim saat ini yang didukung oleh data dari *Top Brand Index* (2020) pada Tabel 1.4, dimana Wall's menempati peringkat ke satu dengan nilai 36.2% dan peringkat kedua diraih oleh Campina dengan nilai 34.8%.

**Tabel 1.4**  
***Top Brand Index* Es Krim di Indonesia**  
**2020**

Brand	TBI 2020
Wall's	36.2%
Campina	34.8%


**Sumber: *Top Brand Index* Indonesia (2020)**

Selain itu, melalui survei telepon yang dilakukan oleh perusahaan riset MarkPlus Insight di 18 kota besar di Indonesia, dan mengacu pada hasil riset merek Indonesia Wow

pada tahun 2016 (<http://www.indonesiawowbrand.com/walls-paling-direkomendasikan-konsumen-es-krim-di-indonesia/>), merek es krim Walls berada di peringkat pertama menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi dan merek yang paling direkomendasikan. Merek Campina berhasil berada di peringkat kedua dalam dua kategori tersebut. Hasil penelitian didasarkan pada atribut terpenting yaitu sejauh mana pengguna atau orang yang mengetahui merek merekomendasikan merek tersebut.

Walls dan Campina masing-masing memiliki varian produk yang beragam seperti *Paddle Pop, Feast, Populaire, Dung-Dung, Ice Cream Sandwich, Cornetto, Magnum* dan *Solero* dan untuk Campina seperti *Hula-Hula Kacang Hijau, Hula-Hula Jagung, Gold Ribbon Cashew Nut, Campina Marvel, Campina Spongebob*, dan *Concerto*. Produk Walls yang paling diminati dan laris adalah Cornetto. Cornetto merupakan produk yang paling laku atau lebih banyak diminati dibanding dengan produk es krim Walls yang lain (PT. Unilever Tbk. , 2016 dalam Kaffah, Dian Silmy 2017). Campina pun memiliki produk yang serupa dengan Walls Cornetto, yaitu Campina Concerto. Selain dari namanya yang serupa, bentuk es krimnya pun serupa yang dapat dilihat dari tabel perbandingan di bawah ini.

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Walls Cornetto dan Campina Concerto**

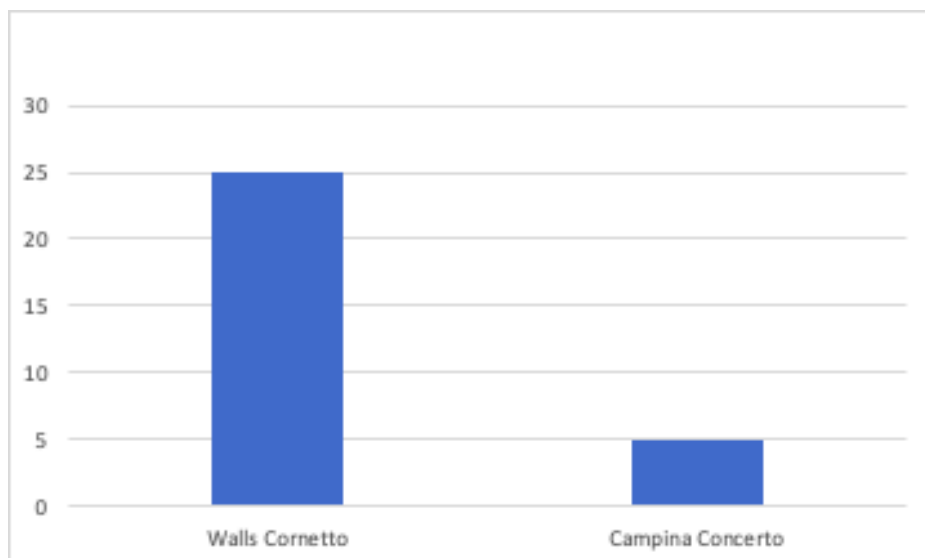
Produk	Gambar
Walls Cornetto	





Sumber: <https://www.wallsicecream.com/id/brand-kami/cornetto/cornetto-disc-chocolate.html> dan <https://www.campina.co.id/product/concerto/>

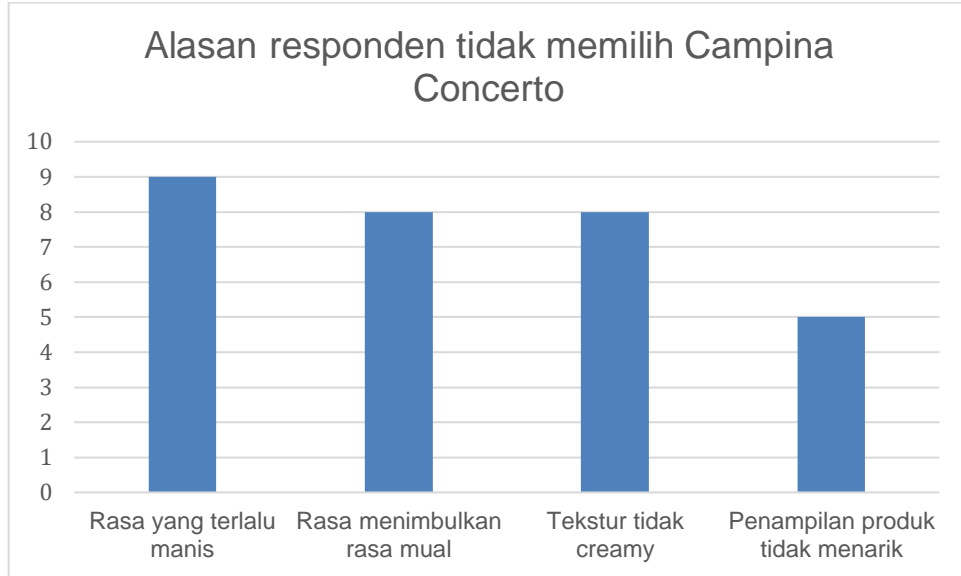
Melihat adanya kemiripan pada Walls Cornetto dan Campina Concerto, penulis melakukan *preliminary research* kepada responden yang pernah membeli es krim Walls Cornetto dan Campina Concerto, dimana responden diminta untuk memilih dua *brand* es krim tersebut. Berdasarkan grafik 1.1, penulis berhasil mendapatkan 30 responden, dimana 25 responden memilih Walls Cornetto dan 5 responden memilih Campina Concerto. Selain itu, penulis juga melakukan *preliminary research* mengapa responden memilih Walls Cornetto dan tidak memilih Campina Concerto.



**Grafik 1.1**

***Preliminary Research Brand Preference Walls Cornetto dan Campina Concerto***

**Sumber: Hasil Olahan Penulis**



**Grafik 1.2**

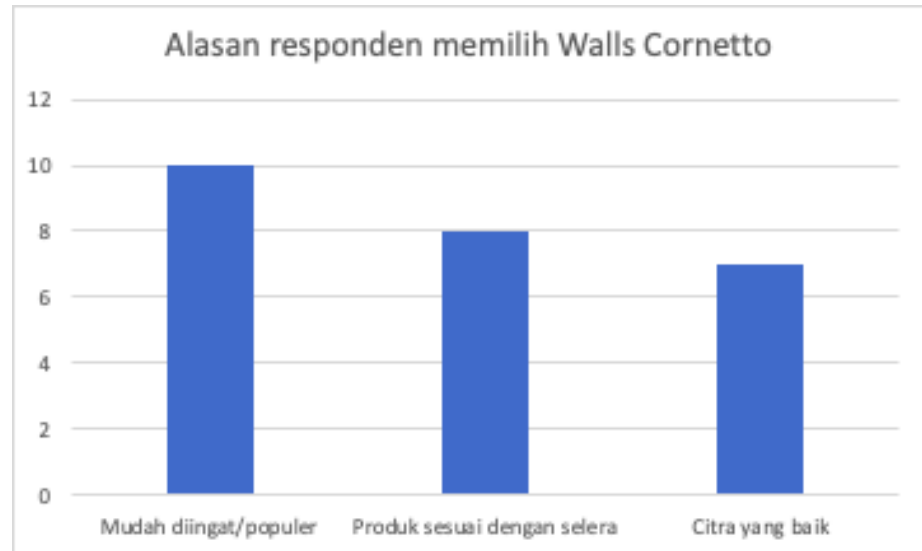
***Preliminary Research Alasan Responden tidak Memilih Campina Concerto***

**Sumber: Hasil Olahan Penulis**

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada gambar 1.2, alasan responden tidak memilih Campina Concerto adalah rasa es krim yang terlalu manis sehingga menimbulkan rasa mual dan tekstur tidak creamy. Berdasarkan data dari *preliminary research*, dapat dilihat bahwa tekstur, rasa, bentuk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Walls Cornetto maupun Campina Concerto. Oleh karena Campina Concerto tidak dapat memenuhi faktor-faktor tersebut, maka banyak konsumen yang lebih memilih untuk mengonsumsi Walls Cornetto.

Dari hasil *preliminary research* tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Walls Cornetto dan Campina Concerto adalah tekstur, rasa, bentuk. Hal tersebut berkaitan dengan dimensi dari *food quality*. Kotler (2016) dalam Suhartanto (2018) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi persyaratan konsumen.

Kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas yang dapat diterima konsumen, termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter dan Hotchkiss, 2012).



**Grafik 1.3**

**Preliminary Research Alasan responden memilih Walls Cornetto**

**Sumber : Hasil Olahan Penulis**

Lalu alasan bahwa mereka selalu mengkonsumsi dan membeli es krim Walls Cornetto berdasarkan Gambar 1.3 adalah, karena Walls mudah diingat atau populer, produk sesuai selera dan citra yang baik. Hal tersebut berkaitan dengan dimensi dari *brand image*. Menurut Aaker (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan disimpan di benak konsumen.

Berdasarkan data-data tersebut, terbukti bahwa terjadi persaingan antara *brand* pionir es krim di Indonesia yaitu Walls Cornetto dan Campina Concerto. Persaingan di pasar es krim ini menuntut inovasi yang berkelanjutan bagi para perusahaan karena konsumen memiliki banyak preferensi dalam mengkonsumsi es krim (Sekretaris Unilever, 2019) . Preferensi merupakan hal penting dalam persaingan antar *brand* di pasar es krim.

Preferensi merek merupakan pertimbangan konsumen berdasarkan derajat preferensi konsumen terhadap produk yang disediakan perusahaan dibandingkan dengan produk

perusahaan lain (Hellier et al., 2003; Dharmayana & Rahanatha, 2017). Preferensi merek berasal dari perbandingan atau evaluasi suatu merek relatif terhadap merek lain. Jika suatu merek memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai terbaik, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009 dalam Halim, Dharmayanti dan Brahmana, 2014). Preferensi merek merupakan premis utama dalam menjual produk. Namun, jika tidak ada produk dari merek tertentu, konsumen cenderung beralih ke produk serupa dari merek lain (Steffy Priani Sugi, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen penting dalam pasar es krim karena berkaitan erat dengan keberhasilan suatu merek dalam mencapai tujuannya, yaitu preferensi konsumen ketika memilih produk dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* antara Walls Cornetto dan Campina Concerto?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* antara Walls Cornetto dan Campina Concerto?
3. Bagaimana *brand preference* konsumen terhadap Walls Cornetto dan Campina Concerto?
4. Berapa besar pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *food quality* antara Walls Cornetto dan Campina Concerto.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* antara Walls Cornetto dan Campina Concerto.
3. Mengetahui pengaruh *brand preference* konsumen terhadap Walls Cornetto dan Campina Concerto.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian yang diolah penulis diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan mengenai persepsi konsumen saat mengkonsumsi produk dari Walls Cornetto dan Campina Concerto yang dapat digunakan agar perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Bagi Penulis  
Penelitian yang diolah penulis diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan penulis mengenai pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto dan dapat menjadi wadah penulis untuk mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari selama perguruan tinggi.
3. Bagi Pembaca  
Penelitian yang diolah penulis diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan pembaca mengenai *food quality* dan *brand image* yang mempengaruhi *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto.

#### **1.5 Kerangka Penelitian**

Konsumsi es krim di Indonesia saat ini berada di angka 0.8 liter per kapita per tahun (Kontan.co.id, 2019). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi es krim di Indonesia tinggi. Dengan tingginya konsumsi es krim di

Indonesia, tentu banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar makanan ringan khususnya es krim. Dua peringkat *brand* es krim di Indonesia berdasarkan *Top Brand Index* (2020) adalah Walls pada peringkat pertama dan Campina pada peringkat kedua. Dalam memilih sebuah es krim untuk di konsumsi, seorang konsumen pastinya akan membandingkan *brand* es krim yang ada. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti pengaruh antara *food quality* dan *brand image* terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Cornetto.

*Food quality* adalah suatu tingkatan produk, konsistensi kualitas menu dicapai dengan menetapkan standar produk kemudian memeriksa poin-poin yang harus dikendalikan untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight & Kotschevar, 2000 dalam Irfan Muhammad, 2019). Kotler (2016) dalam Suhartanto (2018) kualitas makanan diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi persyaratan konsumen. *Food quality* yaitu karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. (Potter dan Hotchkiss, 2012 dalam S. & Japarianto, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Preference* Chatime dan Koi” oleh Nova Trisnawaty (2018) terdapat beberapa dimensi *food quality* yang berpengaruh positif terhadap brand preference yaitu tekstur dan kualitas dalam hal rasa. Oleh karena itu, dimensi *food quality* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah tekstur dan rasa.

Citra merek merupakan suatu asumsi tentang merek yang tercermin dari konsumen yang menekankan pada ingatan konsumen (Keller dalam Putro, 2009: 3). Menurut Kotler (2016: 266), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua

jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2013:71) adalah:

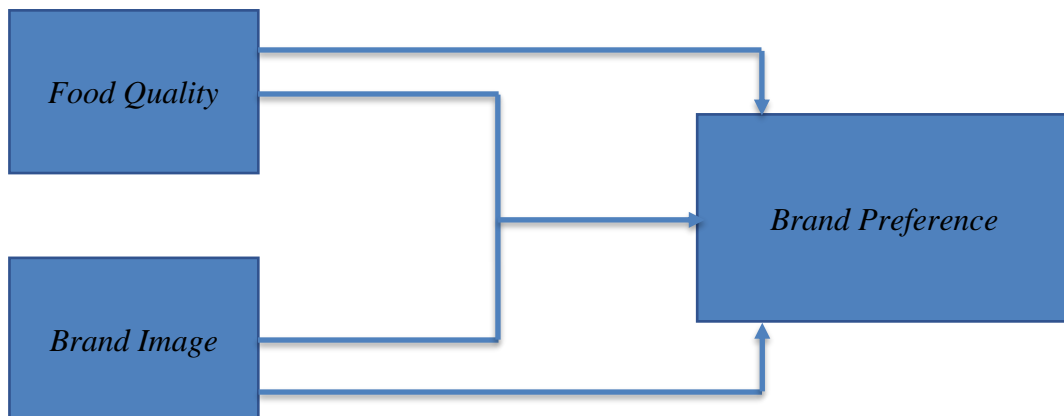
- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, dan status sosialnya.

Alamro and Rowley (2011) dan Hu dkk (2012) dalam Albari (2019) menyatakan pada saat konsumen merasakan citra merek produk tersebut positif, maka *brand preference* menjadi meningkat. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Peran Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek” oleh Albari (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap suatu *brand preference*. Oleh karena itu dimensi dari *brand image* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate image* dan *product image*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, *food quality* dan *brand image* akan berpengaruh terhadap *brand preference* suatu produk. *Brand preference* adalah pertimbangan konsumen didasarkan pada derajat preferensi konsumen terhadap produk yang disediakan perusahaan dibandingkan dengan produk yang disediakan oleh perusahaan lain (Hellier *et al.*, 2003 dalam (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Menurut Odin (2001) dalam Kurniawan, Suryoko, Listyorini (2014) *brand preference* adalah sikap konsumen saat dihadapkan pada pemilihan satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Preferensi merek merupakan prasyarat utama dalam menjual produk, namun

apabila tidak ada produk dari merek tertentu maka konsumen cenderung beralih ke produk sejenis dari merek lain (Steffy Priani Sugi, 2017).

Berdasarkan teori yang ada, model penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

**Model Penelitian**

**Sumber: Hasil Olahan Penulis**

H1: Persepsi konsumen atas *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* pada Walls Cornetto dan Campina Concerto.

H2 : Persepsi konsumen atas *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto.

H3: Diduga secara bersamaan *food quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto.