PENGARUH MEREK, MOTIVASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOFOOD *ICE CREAM* PADA PT. INDOLAKTO PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh :

YULIDARSITA LUTFIANA
NPM. 18.01.11.0091

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2022

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PAEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	**YULIDARSITA LUTFIANA**
Nomor Pokok/NIRM	:	**18.01.11.0091**
Jurusan/ Program Studi	:	**Ekonomi/Manajemen**
Jenjang Pendidikan	:	**Strata 1**
Mata Kuliah Pokok	:	**Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* pada PT. INDOLAKTO Palembang**

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 11-04-22 **Pembimbing I:** **Hj Noviarni, S.E.,M.Si.**
NIDN : 0221116101

Tanggal 13-04-22 **Pembimbing II :** **Herlan Junaidi, S.E., M.P**
NIDN : 0219086101

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi	**Ketua Prodi Manajemen**
Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si, Ak. CA.CSRS	**Mariyam Zanariyah, SE,M.M**
NIDN : 0205026401	**NIDN : 0222096301**

134/PS/DFE/22

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PAEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	**YULIDARSITA LUTFIANA**
Nomor Pokok/NIRM	:	**18.01.11.0091**
Jurusan/ Program Studi	:	**Ekonomi/Manajemen**
Jenjang Pendidikan	:	**Strata 1**
Mata Kuliah Pokok	:	**Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* pada PT. INDOLAKTO Palembang.**

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 11 - 09 - 2022 **Ketua Penguji : Hj Noviarni, S.E.,M.Si.**
NIDN : 0221116101

Tanggal 13 - 04 - 2022 **Penguji I : Herlan Junaidi, S.E., M.P**
NIDN : 0219086101

Tanggal 13 - 04 - 2022 **Penguji II : Yun Suprani, S.E., M.Si**
NIDN : 02066701

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi	**Ketua Prodi Manajemen**
Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si, Ak. CA.CSRS	**Mariyam Zanariyah, SE,M.M**
NIDN : 0205026401	**NIDN : 0222096301**

154/PS/DFE/22

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya". (Qs. Ar-Ra'd:11)

" Ketika kita mampu berfikir positif atas segala rintangan yang ada, Maka kita pun harus bersedia mewujudkan mimpi besar agar menjadi tolak ukur pencapaian kita kedepan "

(Yulidarsita Lutfiana)

" Menyerah hanya akan memperburuk keadaan, melanjutkan akan membuatmu merasa dihargai oleh dirimu sendiri "

(Yulidarsita Lutfiana)

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ***Ayah dan ibuku Tercinta***
- ***Kedua Saudaraku***
- ***Keluarga besarku tersayang***
- ***Teman – teman perjuanganku di Universitas Tridinanti Palembang***
- ***Almamaterku, Universitas Tridinanti Palembang***

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulidarsita Lutfiana

Nomor pokok : 1801110091

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2022

Yulidarsita Lutfiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **"Pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada PT. INDOLAKTO Palembang"**

Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, MP. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si, Ak. CA.CSRS Selaku Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Hj Noviarni, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak Herlan Junaidi, S.E., M.P. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan proposal ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang sudah memberikan bantuan.
7. Bapak Adhi Prastianto S.E. Selaku ASS (Area Sales Supervisior) Pada PT. Indolakto Palembang
8. Kepada seluruh Karyawan PT. Indolakto Palembang, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.

9. Kepada Ayah (Paisol, S.Ag), Ibu (Sutinah, S.Pd), dan kedua saudaraku (Rani Silvana, S.Farm dan Muhammad Ramadhanu) serta Seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat.
10. Kepada organisasiku DEMA FE, dan teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi, pipit, okta, ayu, deby, menik, heni, pika yang selalu memberi dukungan, menjadi support system dan saling membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Berbagai pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu namun berkontribusi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, Maret 2022

Penulis,

Yulidarsita Lutfiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
ABSTRAK xv
RIWAYAT HIDUP xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 7
BAB II 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1. Kajian Teoritis 8
2.1.1 Merek 8
2.1.1.1 Pengertian Merek 8
2.1.1.2. Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek 11
2.1.1.3. Dimensi Merek 13
2.1.1.4. Indikator Merek 14
2.1.1.5. Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 15
2.1.2 Motivasi Konsumen 15
2.1.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen 15

2.1.2.2 Jenis-jenis Motivasi 16
2.1.2.3 Dimensi Motivasi Konsumen 17
2.1.2.4 Indikator Motivasi Konsumen 17
2.1.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen 18
2.1.2.6 Hubungan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .. 20
2.1.3 Kepuasan Konsumen 21
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 21
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen 22
2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen 24
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen 25
2.1.3.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 27
2.1.3.6 Elemen kepuasan konsumen 28
2.1.3.7 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 29
2.1.4 Keputusan Pembelian 30
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 30
2.1.4.2 Tujuan Keputusan Pembelian 31
2.1.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 32
2.1.4.4 Macam- macam keputusan pembelian 33
2.1.4.5 Dimensi Keputusan Konsumen 34
2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian 36
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan 38
2.3 Kerangka Berpikir 40
2.4 Hipotesis 41
BAB III 42
METODE PENELITIAN 42
3.1. Tempat Waktu Penelitian 42
3.1.1 Tempat Penelitian 42
3.1.2 Waktu Penelitian 42
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 43
3.2.1 Sumber Data 43

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data 44
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1. Populasi 45
3.3.2 Sampel 45
3.4 Rancangan Penelitian 46
3.5. Variabel dan Defenisi Oprasional 47
3.5.1 Variabel Penelitian 47
3.5.1.1. Variabel Dependen 48
3.5.1.2 Variabel Independen 48
3.5.1.3 Definisi Oprasional Variabel 48
3.6 Instrumen Penelitian 51
3.6.1 Uji Instrumen 52
3.6.1.1 Uji Validitas 52
3.6.1.2 Uji Reliabilitas 52
3.7 Teknik Analisis Data 53
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif 53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 54
3.7.2.1 Uji Normalitas 54
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas 54
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas 55
3.7.3 Regresi Linier Berganda 55
3.7.3.1 Koefisien Korelasi (r) 56
3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2) 56
3.8 Uji Hipotesis Penelitian 57
3.8.1 Uji F (Uji Simultan) 57
3.8.2 Uji t (Parsial) 58
BAB IV 61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61

4.1. Hasil Penelitian 61
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan 61
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 63
4.1.2.1 Visi PT. Indolakto Palembang 63
4.1.2.2 Misi PT. Indolakto Palembang 63
4.1.2.3 Slogan dari PT Indolakto 63
4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas pada PT. INDOLAKTO Palembang 64
4.1.4 Kegiatan Perusahaan 67
4.2 Pembahasan 69
4.2.1 Uji Instrumen 69
4.2.1.1 Uji Validitas 69
4.2.1.2 Uji Reliabilitas 72
4.2.2 Analisis Deskriptif 73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 73
4.2.3.1 Uji Normalitas 74
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas 74
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 75
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda 76
4.2.4.1 Analisis Koefisien Korelasi (r) 78
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 78
4.3 Uji Hipotesis Penelitan 79
4.3.1 Hasil Uji F (Uji Simultan) 79
4.3.2. Hasil Uji t 80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 85
4.4.1 Pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Indofood *ice cream* pada PT. INDOLAKTO Palembang. 85

4.4.2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Indofood *ice cream* pada PT. INDOLAKTO Palembang. 86

4.4.3 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Indofood *ice cream* pada PT. INDOLAKTO Palembang. 87

4.4.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Indofood ice cream pada PT. INDOLAKTO Palembang. 87

BAB V 88

KESIMPULAN DAN SARAN 88

5.1 Kesimpulan 88

5.2 Saran 89

Daftar Pustaka 90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan Produk Indofood Ice cream 3 tahun terakhir 3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 38
Tabel 3. 1 Schedule 42
Tabel 3. 2 Variabel Definisi Operasional 49
Tabel 3. 3 Skala Likert 52
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi 56
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X1) 69
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X2) 70
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3) 71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y) 71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian 72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif 73
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas 75
Tabel 4. 8 Hasil analisis regresi berganda 77
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r) 78
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R2 79
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan) 80
Tabel 4. 12 Hasil Uji t 81
Tabel 4. 13 Perbandingan antara tHitung dan tTabel 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Manfaat Kepuasan Konsumen 23
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Teoritis 40
Gambar 3. 1 Regresi Linear Berganda..... 55
Gambar 4. 1 struktur organisasi PT. INDOLAKTO Palembang 65
Gambar 4. 2 Uji Normalitas..... 74
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas..... 76

ABSTRAK

YULIDARSITA LUTFIANA, Pengaruh Merek, Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada Pt. Indolakto Palembang (Dibawah bimbingan Ibu Hj. Noviarni, SE., M.Si dan Bapak Herlan Junaidi, SE., M.P)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Merek, Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada Pt. Indolakto Palembang. Penentuan sampel menggunakan metode sensus, yaitu berjumlah 95 orang responden pada seluruh konsumen PT. Indolakto Palembang Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan metode analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian Pengaruh Merek, Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada Pt. Indolakto Palembang dimana perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24.0 diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y=9,783+0,208X_1+0,218X_2+0,281X_3+e$ bahwa Pengaruh Merek, Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada Pt. Indolakto Palembang menjelaskan atau memiliki pengaruh terhadap pembelian produk. Pt. Indolakto Palembang sebesar 0,593 atau sebesar 59,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dipenuhi oleh Merek (X1), Motivasi Konsumen (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3), sedangkan sisanya sebesar 40,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada PT. INDOLAKTO Palembang.

Hasil uji t Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada PT. INDOLAKTO Palembang, Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada PT. INDOLAKTO Palembang, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice Cream* Pada PT. INDOLAKTO Palembang

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Merek, Motivasi Konsumen, Kepuasan Konsumen.

RIWAYAT HIDUP

YULIDARSITA LUTFIANA, dilahirkan di Palembang, 19 Juli 1999 dari Ayah Paisol dan Ibu Sutinah. saya anak kedua dari tiga bersaudara. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 134 Palembang, kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 di SMP Negeri 46 Palembang, selanjutnya Sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2017 di SMK Negeri 06 Palembang. Pada tahun 2018 melanjutkan Pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang dengan Program Studi Strata 1 Manajemen.

Palembang, April 2022

Yulidarsita Lutfiana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut agar tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat eksistensi merek (*brand*) dalam menghadapi persaingan.

Perkembangan Industri yang paling ketat saat ini dialami oleh industri makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap mahluk hidup. Berbagai macam rasa, bentuk,juga tampilan makanan dan minuman itu semuanya mencoba untuk meraih perhatian calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tertarik dan timbul rasa ingin tahu.

Semakin banyaknya bisnis industri makanan dan minuman saat ini, maka persaingannya semakin ketat pula. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, akan menuntut kualitas produk setiap perusahaan, dan juga menuntut perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki, juga tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau

profit yang dihasilkan. Langkah serta strategi yang jitu tersebut bisa dari merek, motivasi, dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk yang terus dikembangkan guna menciptakan keunggulan kompetitif persaingan dalam industri tentu semakin ketat, hal ini membuat calon dan para konsumen dapat lebih memilih produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta merek (*brand*) yang positif dan melekat di benak konsumen. Salah satu industri dibidang makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk berkembang adalah industri *ice cream*, hal ini dapat dilihat dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap produk *ice cream*. Trend dalam mengkonsumsi *ice cream* terus menaik dan perkembangan minuman olahan ini berkembang dengan sangat pesat. Produk olahan susu seperti *ice cream* merupakan salah satu produk yang peminatnya mencakup semua kelompok umur baik mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua. Bermacam macam merek produk *ice cream* dengan berbagai jenis dapat dijumpai ataupun ditemukan dimana saja baik di pasar, di supermarket, di mini-market, dll., sehingga membuat eksistensi produk *ice cream* meningkat. Fenomena yang sedang berkembang saat ini dimana konsumen melakukan pembelian ulang terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan yaitu *ice cream*.

Penjualan *ice cream* merek indofood *ice cream* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 sebanyak dikarenakan semakin banyak munculnya pesaing baru. Berbagai merek *ice cream* dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan *ice cream* untuk di konsumsi konsumen. Di Indonesia tingkat konsumsi

ice cream paling rendah di kawasan Asia Tenggara, dua pertiga lebih rendah daripada tingkat konsumsi di negara-negara jiran. Banyak dari pesaing yang menjual produk *ice cream* dengan harga yang lebih rendah namun tidak menjamin produknya, dan demi penjualan mereka dapat meningkat pesaing melakukan hal yang tidak baik seperti dengan cara yang melanggar aturan, pada umumnya penjualan yang di bilang melakukan hal yang tidak baik di lakukan oleh penjual eceran yang langsung bertemu dengan konsumen dengan cara melakukan penjualan eceran dalam bentuk membuka *ice cream* dalam boks yang besar berukuran 8 liter lalu di ecerkan kembali dengan harga yang relatif murah.

Namun meskipun begitu, indofood *ice cream* tetap mampu menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat dan mampu meningkatkan penjualan dalam waktu 3 tahun terakhir, hal ini dibuktikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan Produk Indofood *Ice cream* 3 tahun terakhir

No	Tahun	Penjualan Per Tahun
1	2019	Rp. 4.583.734.908,-
2	2020	Rp. 9.408.419.260,-
3	2021	Rp. 5.353.013.062,-

Sumber:laporan penjualan Indofood Ice cream 2019 - 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 dilihat dari laporan penjualan Produk Indofood *Ice cream* bahwa penjualan *ice cream* mengalami peningkatkan yang pesat dari tahun 2019 ke tahun 2020, namun di tahun 2021 mengalami penurunan penjulan yang cukup drastis yang menyebabkan penjualan merosot sangat jauh.

Namun meskipun begitu, Indofood *ice cream* tetap berusaha untuk tidak gulung tikar dengan cara meningkatkan penjualan *ice cream* ke tahun berikutnya,

menambah varian rasa, menetapkan discount di setiap outlet yang sudah lama maupun yang baru agar mampu untuk menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan *ice cream* lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan *brand* (merek) agar selalu melekat di benak konsumen, memberikan motivasi (dorongan) kepada konsumen yang hendak berpaling dari produk ini agar kembali yakin untuk tetap mempertahankan pilihannya, dan juga memperhatikan apakah konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan sehingga terciptanya keputusan pembelian yang efisien agar dapat menghadapi persaingan dan juga meningkatkan tingkat penjualan masing-masing perusahaan dengan menjadi yang terbaik dimata konsumen, yaitu menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan yang terbaik dari produk mereka termasuk indofood *ice cream* sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang terhadap produk indofood *ice cream*.

Di indofood *ice cream* sendiri menjual banyak varian rasa seperti tam-tam, nusantara cup, nusantara stick, nusantara take home, *choc rocks cone*, *rock twist*, kul-kul lollipop, kul-kul volcano, kul-kul badut, espessia mulai dari harga Rp. 2000 – Rp. 8000,- per potong. Tidak hanya itu, indofood *ice cream* juga menjual *ice cream* dengan ukuran besar yaitu 8 liter dengan harga berkisar Rp.140.000 – Rp.150.000,- per boks.

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan mengkaitkannya dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi

pembeli *ice cream* tersebut. Indofood *ice cream* selalu berusaha mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, indofood *ice cream* eskrim merupakan anak dari Indofood yang sudah berdiri dari tahun 1990 dan sudah memiliki citra baik dikalangan masyarakat, sehingga indofood *ice cream* hanya perlu mempertahankan citra merek tersebut karena konsumen sudah mengenal dari produk indofood *ice cream*.

Dengan atribut di produk berupa atribut desain gambar yang unik pada desain *ice cream*, memiliki label halal indofood *ice cream* berharap dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini ialah terus meningkatkan penjualan produk melalui berbagai program, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *ice cream* merek indofood icecram.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang membeli produk indofood *ice cream*, margin keuntungan dalam bisnis ritel tinggi karena pengecer membeli barang dengan harga lebih murah dan menjualnya kepada pelanggan dengan harga lebih tinggi. berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian, dengan judul:

"**Pengaruh Merek, Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood *Ice cream* Pada PT. Indolakto Palembang**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang?
2. Apakah Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang?
3. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk indofood *ice cream* pada PT. Indolakto Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. **Bagi peneliti**

   Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah peneliti peroleh selama masa perkuliahan sehubungan permasalahan yang ada kedalam praktek nyata.

2. **Bagi perusahaan**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu mengevaluasi dan pertimbangan serta tambahan informasi tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk dalam menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

3. **Bagi akademik**

   Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi mereka yang melakukan penelitian yang ada hubungan dengan Khususnya pengaruh Merek, Motivasi dan Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian Dengan menambahkan faktor lainnya.

Daftar Pustaka

Aaker. 2018. *Manajemen ekuitas merek*,Jakarta :Mitra Utama

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Buku Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

Dwiastuti, Rini, dkk. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press

Fandy,Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy,Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.

Fakultas Ekonomi. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran***.** Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler,Philip dan Keller Kevin Lane.2009. *American Marketing Association (AMA)*,yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th *Edition, Pearson Education,Inc.*

Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.

Purnomo Edwin Setyo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhaadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS” Bengkel Mobil. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol.1, no.6.

Sangandji, Etta mamang. sopiah 2013. *Perilaku konsumen – pendekatan praktis Disertai himpunan jurnal , Ed. I.* Yogyakarta: Andi offset.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: KencanaPrenada Media Group

Sumiati. 2014. “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya”

Sunyoto, Danang. (2015). Penelitian Sumber Daya Manusia. Jakarta: Buku Seru.