

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada bidang kuliner. Oleh karena itu, para pebisnis dituntut untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi yang kreatif, terbaru, menarik, dan beda dari yang lainnya dengan tujuan untuk menciptakan rasa ketertarikan dari masyarakat terhadap produk yang diciptakan. Bukan hanya inovasi pada produknya saja, namun bagaimana cara para pebisnis dalam menyediakan produk yang berkualitas, dimana hal tersebut dapat menarik perhatian para konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya semakin bertambahnya jumlah konsumen yang membeli produk tersebut. Salah satu produk yang mengalami perkembangan saat ini yaitu olahan mie. (<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>).

Mie merupakan suatu makanan dimana cukup diminati penduduk Indonesia. Mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, sampai orang tua, mereka merupakan penikmat makanan yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu ini. Olahan mie juga semakin banyak diminati apalagi saat ini sedang *trend* makanan bercita rasa pedas yang semakin meningkat. Oleh karena itu, olahan mie pedas mulai banyak hadir di Indonesia. Salah satunya adalah Mie Gacoan yang sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki banyak cabang di hampir seluruh pulau Jawa dan Bali. Mie Gacoan diminati oleh semua kalangan, terutama dikalangan muda. Hal ini dikarenakan Mie Gacoan mempunyai rasa yang unik

serta pedas dimana menjadikan golongan muda tertarik untuk mencoba serta mengkonsumsinya (<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>). Selain itu, Mie Gacoan juga memiliki tempat yang bersih dan rapi sehingga konsumen yang melakukan pembelian secara *dine-in* akan merasa nyaman.

Berdasarkan keunikan Mie Gacoan tersebut, penduduk di Purwokerto telah memberi kepercayaan pada mutu Mie Gacoan ini. Hal tersebut didorong pada bertambahnya konsumen Mie Gacoan cabang Purwokerto, yang terlihat dari meningkatnya angka pembelian Mie Gacoan setiap harinya. (<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>).

Akan tetapi, ditemukan beberapa fenomena yang membuat konsumen merasa tidak senang atau kecewa karena beberapa hal diantaranya yaitu: kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mie Gacoan kurang baik, dimana terkadang konsumen yang sudah mengantri lama, tetapi ia malah tidak mendapatkan makanan yang akan ia beli. Kemudian ada pula fenomena lain yaitu terkadang pelayan pada Mie Gacoan tidak melayani dengan baik karena mereka membiarkan para konsumen mengantri panjang, tanpa melakukan sebuah penanganan untuk melayani agar mengurangi antrian tersebut dan mereka juga mendahulukan untuk melayani konsumen yang membeli secara *take-away* terlebih dahulu dibandingkan dengan konsumen yang membeli secara *dine-in*.

Selain itu, juga ditemukan kekurangan pada kualitas produk Mie Gacoan yang mana salah satu produknya tidak seperti yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa. Kemudian fenomena selanjutnya yaitu terkait harga pada Mie Gacoan, yang mana harga produk makanannya cukup terjangkau bagi semua kalangan. Tetapi, untuk harga minumannya dinilai cukup mahal. Sehingga, hal tersebut membuat konsumen kurang berminat untuk membeli produk minumannya, dan hanya membeli menu minuman yang memiliki harga terjangkau. Terkait harga produk makanan pada Mie Gacoan yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk lain, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Perbandingan harga produk Mie Gacoan dengan produk lain.

Nama Produk	Mie Gacoan	Mie Cuan	Mie Naga
Harga Produk	Rp 9.500 - Rp 10.500	Rp 10.000 - Rp 12.000	Rp 16.000 - Rp 18.000

Sumber : Daftar menu di akun Instagram @lihatmenunya dan datang ke *outletnya* langsung.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga Mie Gacoan, Mie Cuan dan Mie Naga memiliki selisih harga yang tidak terlalu jauh. Tetapi harga Mie Gacoan lebih murah dibandingkan dengan Mie Cuan dan Mie Naga. Dengan perbedaan harga tersebut menyebabkan banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk Mie Gacoan. Mie Gacoan memberikan menu-menu yang bervariasi dan tempat yang nyaman dengan dekorasi yang menarik. Sehingga banyak pelanggan yang rela mengantri lama untuk menikmati Mie Gacoan dan adapun yang menggunakan jasa *driver online* agar tidak mengantri untuk membeli Mie Gacoan.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen. Dengan membangun kualitas dari produk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "*Pilihan Hobson*". Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan fenomena diatas terkait beberapa variabel yang disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu Mie Gacoan. Dapat diketahui aspek - aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini, faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek adalah opini konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengetahuan penggunaan produk tersebut. Citra merek yang berpengaruh dapat menyampaikan karakteristik pada produk olahan mie yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu produk yang mempunyai citra merek baik yaitu Mie Gacoan.

Citra merek Mie Gacoan dimata para konsumen yaitu merupakan salah satu produk olahan mie yang mempunyai cita rasa pedas dan gurih, serta dengan tekstur mie yang lembut membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Mie Gacoan. Selain itu, desain bangunan yang luas dan dekorasi yang unik membuat para konsumen tertarik untuk makan ditempat. Konsumen juga tidak perlu khawatir jika datang bersama keluarga atau teman-temannya, karena tempat parkir pada Mie Gacoan sangat luas.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjadi kuat jika didasarkan pada pengetahuan dan informasi tentang merek tertentu. Hasil penelitian dari Setyawati, dkk (2022), Septiani, dkk (2022), Alfian, dkk (2022), Amalia, dkk (2019), Indarto, dkk (2022), Salsabila, dkk (2021), Khoirunnisa, dkk (2022), Nofrianto, dkk (2022), Puspita Yohana, dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa nama perusahaan yang

mendukung pernyataan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu : Metro The Park Solo, MS Glow, Breadtalk, PT. Pesta Pora Abadi, dan PT. Beiersdorf (Nivea). Namun hasil penelitian dari Nurhayati (2017) dan Andrian, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Muhtarom, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang memiliki harga tinggi bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Tetapi jika suatu produk memiliki harga yang standar atau rendah, maka dapat dipastikan konsumen akan banyak yang tertarik dengan produk tersebut. Apalagi produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena mereka bisa memperoleh produk yang berkualitas, tetapi dengan harga yang terjangkau. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu hal yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rahayu (2021), Arianto, dkk (2020), Setiyawati, dkk (2022), Marpaung, dkk (2021), Istiqamah, dkk (2021), Hertina, dkk (2022), Sudaryanto, dkk (2021), Rorong, dkk (2021), Nasution, dkk (2020), dan Muhtarom, dkk (2022) mengemukakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa nama perusahaan yang mendukung pernyataan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu : Tokopedia, Metro The Park Solo, PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe dan Shopee. Namun, hasil penelitian dari Indarto, dkk (2022), Batubara, dkk (2022) dan Khoirunnisa, dkk (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Puspita Yohana, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain Citra Merek, dan Harga adapun aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin baik kualitas produk, maka dapat menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang

lebih baik dibandingkan produk lain yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu contoh produk yang memiliki kualitas baik yaitu Mie Gacoan. Kualitas produk dari Mie Gacoan sudah dikenal di masyarakat yaitu mie tipis dengan cita rasa gurih dan pedas yang dominan. Selain itu, tekstur dari Mie Gacoan yang lembut membuat konsumen tidak merasa kesulitan saat memakannya.

Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Arianto, dkk (2020), Setiyawati, dkk (2022), Septiani, dkk (2022), Batubara, dkk (2022), Marpaung, dkk (2021), Alfian, dkk (2022), Indiarto, dkk (2022), Rorong, dkk (2021), Rahayu, dkk (2021), Amalia, dkk (2019), Istiqomah, dkk (2021), Fadhilah, dkk (2022), Muhtarom, dkk (2022), Puspita Yohana, dkk (2021), Sari, dkk (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa nama perusahaan yang mendukung pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu : Metro The Park Solo, MS Glow, Scarlett, PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, Breadtalk, dan Tokopedia. Namun hasil penelitian Nasution, dkk (2020) dan Andrian, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Nofrianto, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Sangadji (2013:99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung.

Konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa mereka mendapat pelayanan yang baik dari suatu perusahaan. Hal tersebut akan berdampak bagi citra perusahaan dan semakin bertambahnya konsumen pada suatu perusahaan. Salah satu tempat usaha yang memiliki kualitas pelayanan baik yaitu Mie Gacoan. Ditempat ini, terdapat beberapa karyawan yang siap melayani para konsumen yang datang. Mulai dari pintu masuk, tempat memesan makanan, tempat kasir, bagian dapur hingga karyawan yang bertugas membawa makanan ke meja konsumen serta karyawan yang bertugas membersihkan meja yang kotor. Semua karyawan melayani konsumen yang datang dengan ramah dan sopan.

Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Fadhilah, dkk (2022), Sulaeman, dkk (2021), Patmala, dkk (2021), Lubis, dkk (2021), Fernando, dkk (2022), Puspita, dkk (2022) dan Salsabila, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa nama perusahaan yang mendukung pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu : PT. Kawasakti Adhisejahtera Bintaro, Tangerang Selatan, PT. Mitra Adi Perkasa Tbk, Perusahaan Head Hunter, PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi, dan PT. Pesta Pora Abadi. Namun hasil penelitian Cynthia, dkk (2022), Sri Wahyuni, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Sari, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyawati, dkk (2022) yang menggunakan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat penambahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patmala, dkk (2021), karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan, maka

akan memberikan nilai *plus* bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan penilaian tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian karena mengingat luasnya permasalahan yang ada, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus serta mendalam, maka pada penelitian ini ditentukan pembatasan masalah yaitu :

- a. Pembatasan penelitiannya adalah konsumen di Purwokerto dan sekitarnya yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan.

- b. Penelitian ini menggunakan variabel (X_1) citra merek, variabel (X_2) harga, variabel (X_3) kualitas produk, variable (X_4) kualitas pelayanan dan variabel (Y) keputusan pembelian Mie Gacoan.
- c. Penelitian dilakukan pada bulan November- Desember 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu :

- a. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

- 1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.

b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, referensi, dan wawasan teoritis bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan Mie Gacoan

Mampu memahami aspek apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan dan dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas dari Mie Gacoan.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pembelajaran dan menambah bahan pembelajaran tersebut, juga penerapan ilmu pengetahuan pada aspek manajemen, khususnya tentang kegiatan pemasaran.

c) Bagi Pihak yang berkepentingan

Penelitian ini menjadi tempat untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah pengetahuan pada kasus nyata dalam dunia bisnis.