

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

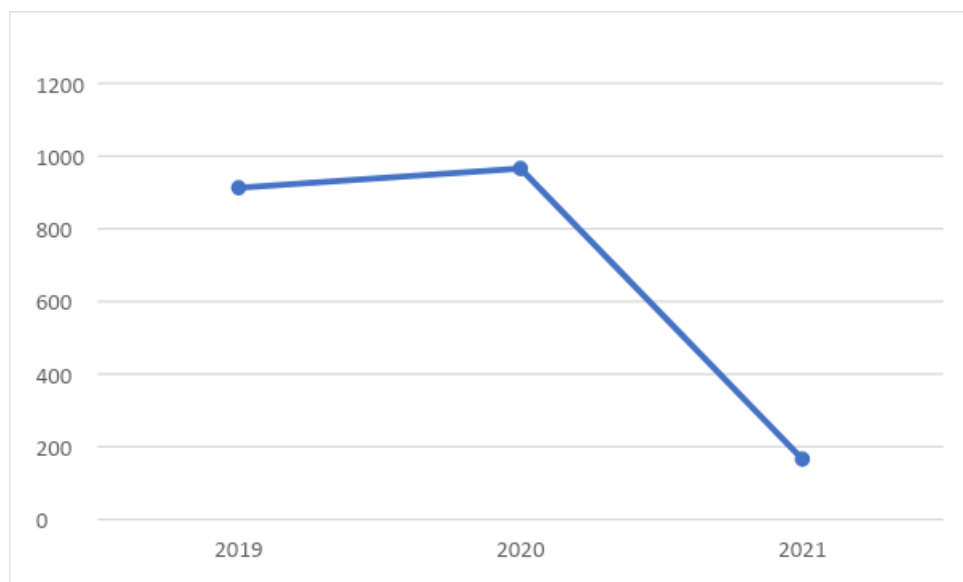
Kini perkembangan Bisnis Kuliner yang ada di Indonesia telah berkembang pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) sampai kuartal II/2023 mengalami pertumbuhan sebesar 4,62% (PDB Industri makanan dan minuman, 2023). Selain itu, munculnya usaha-usaha kuliner baik itu restoran kecil maupun besar tentunya berdampak pada persaingan antar pelaku usaha makanan sehingga menjadikan persaingan antar pengusaha semakin ketat. Oleh karena itu, kondisi ini tentunya mendorong para pengusaha untuk menentukan dan menyusun strategi serta inovasi hingga memunculkan ide-ide menarik dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Makanan dan Minuman di Indonesia 2023

Sumber: dataindonesia.id

Bisnis Kuliner merupakan sebuah bisnis yang memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Pebisnis saat ini banyak yang memanfaatkan kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan seperti restoran, rumah makan, cafe dan angkringan yang menjual berbagai macam kuliner di pinggir jalan raya. Perubahan budaya dan sikap masyarakat yang mulai terbiasa untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah menjadi dasar terjadinya perkembangan bisnis kuliner yang pesat. Hal ini didukung oleh banyaknya generasi muda yang lebih menyukai menghabiskan waktu dan makan di cafe atau restoran untuk menyantap berbagai makanan yang disajikan. Dalam gaya hidup modern tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini restoran dan kafe telah menjadi ikon baru untuk menjadi tempat berkumpul, khususnya bagi anak muda perkotaan (Santoso dkk, 2018).



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Rumah Makan/Restoran Di Kabupaten

Banyumas Periode Tahun 2019/2021

Sumber: Badan Pusat Statistik 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah usaha rumah makan/restoran di kabupaten Banyumas pada tahun 2019 mencapai 913, Kemudian pada tahun 2020 masih mendapati kenaikan menjadi 966. Penurunan terjadi pada tahun 2021 jumlah rumah makan/restoran menjadi 166 yang berarti perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Banyumas mengalami penurunan.

Mie Gacoan merupakan salah satu kuliner yang ada di kabupaten banyumas, berlokasi di Jln. Suparno No.43 Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Timur merupakan objek pada penelitian ini, dimana tempat ini adalah tempat makan yang disukai konsumen kuliner pedas karena rasanya yang enak. Selain rasanya yang membuat mie Gacoan menjadi favorit, restoran ini juga menarik perhatian karena suasana restoran yang *instagramable* dengan interior yang kekinian, luas, dan bersih. Mie Gacoan menjadi tempat menarik untuk berfoto dan membagikan pengalaman bersantap di media sosial.

Meski perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Banyumas sedang mengalami penurunan karena jumlahnya yang semakin sedikit namun Mie Gacoan mampu bertahan dan memiliki banyak pelanggan, fakta tersebut membuktikan bahwa Mie Gacoan unggul serta memiliki strategi pemasaran yang baik. Mie Gacoan sudah menjadi kuliner viral sejak lama dan masih eksis hingga saat ini sehingga pembeli mie gacoan sangat banyak dan konsumen seringkali rela mengantri panjang untuk membelinya (serayunews.com).

Telah banyak penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian Mie Gacoan dan telah menghasilkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jannah dkk (2023) telah melakukan penelitian dengan nilai *R square* yang tinggi (diatas 50%). Mereka menyimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan dengan nilai *R square* 65,7%. Maksud penelitian ini adalah melanjutkan penelitian Jannah dkk (2023) dengan menambahkan variabel lokasi sesuai dengan salah satu rekomendasi peneliti. Kontribusi penelitian ini adalah berupaya meningkatkan nilai *R square* sehingga fenomena keputusan pembelian mie gacoan dapat dijelaskan lebih baik.

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dimana konsumen membentuk selera yang diinginkan di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *Brand Image*, kualitas produk, dan lokasi. Alasan peneliti membatasi hanya pada faktor tersebut dikarenakan relevan dengan tujuan penelitian serta teori yang menjadi dasar penelitian menekankan peran *brand image*, kualitas produk, dan lokasi dalam keputusan pembelian.

Dari paparan diatas, faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Kotler et all (2020) *Brand* adalah Simbol, nama, istilah, desain, tanda atau kombinasi dari semuanya itu yang menjadi serangkaian identifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual

atau kelompok serta menjadi pembeda dari pesaing. Menurut (Ballester & Alemán, 2012) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen, konsumen yang percaya pada suatu merek lebih mungkin untuk memilih produk atau layanan yang merek tersebut tawarkan. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbentuk dalam benak konsumen akan menyebabkan semakin banyaknya keputusan konsumen untuk membeli produk. Reputasi bagi suatu perusahaan tergantung pada persepsi merek yang diyakini konsumen terhadap suatu produk sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif konsumen, semakin dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebuah produk semakin berkualitas (Jannah dkk, 2023). *Brand Image* Mie Gacoan sudah terkenal dengan mie pedas no.1 di Indonesia, meski ada beberapa pesaing memiliki *brand image* yang hampir sama namun konsumen lebih memilih untuk membeli Mie Gacoan dengan pertimbangan bahan baku dan rasanya yang lebih baik dari kompetitor sejenis.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diantaranya Jannah dkk (2023), Azmy dkk (2020), Miati (2020), Azizah & Winarno (2023), Anam dkk (2020), Abi (2020) dan Tampubolon & Adlina (2023) memperoleh hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Nasution dkk (2020), Triyono & Susanti (2021), Alisa dkk (2021) dan Trihapsari & Talkah (2022), Andrian

et al (2022), Sari & Hayuningtyas (2022) dan Rasmewahni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan objeknya. Objek penelitian adalah tempat yang menjadi fokus penelitian dimana peneliti memilih restoran Mie Gacoan Purwokerto sebagai objeknya, sedangkan subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pengumpulan data yang dimana peneliti menargetkan konsumen Mie Gacoan di purwokerto sebagai subjek dalam penelitian ini.

Faktor kedua, yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah semua karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler et all, 2020). Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan maka dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan, Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan kualitas makanan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dan menguasai pangsa pasar sekaligus memperoleh laba yang maksimal (Abi, 2020). Namun

ditemukan fenomena bahwa kualitas produk yang diberikan pihak Mie Gacoan kurang baik seperti yang dikutip dari beberapa ulasan konsumen yang sudah berkunjung ke Mie Gacoan Purwokerto, dimana konsumen komplain terkait kebersihan dari penyajian makanannya yang kurang seperti kondisi piring masih dalam keadaan tidak bersih dimana dibagian bawah piring masih terdapat bercak makanan pada saat konsumen menerimanya, lalu standar mie yang masih belum terlalu matang dan terasa keras sehingga alot serta teksturnya kurang pas terlalu berminyak, seperti mie yang sudah lama dimasak, Hal ini menjadikan pertimbangan untuk konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian diantaranya hasil penelitian dari Jannah dkk (2023) Okhtavia & Setiawan (2022), Wiputra et all (2022), Alfiah dkk (2023), Sinuraya dkk (2023), Salsabila & Maskur (2022), dan Rasmewahni (2022) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), Nasution dkk, (2020), Supu dkk 92021), Andrian et al (2022), Maiza dkk (2022) dan Viana & Hartati (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan objeknya. Objek penelitian adalah tempat yang menjadi fokus penelitian dimana peneliti memilih restoran Mie Gacoan Purwokerto sebagai objeknya, sedangkan subjek penelitian adalah individu atau

kelompok yang terlibat dalam proses pengumpulan data yang dimana peneliti menargetkan konsumen Mie Gacoan di Purwokerto sebagai subjek dalam penelitian ini.

Selain *brand image* dan kualitas produk, lokasi juga termasuk dalam salah satu faktor keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) bahwa, lokasi adalah pendistribusian yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar dan mempermudah penyediaan dan penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2013) Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha pada pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman dan tersedianya tempat parkir yang lebih luas, pada umumnya disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Fenomena lokasi pada Mie Gacoan Purwokerto yaitu fasilitas parkir mobil yang masih sedikit, tukang parkir tidak membantu ketika ada motor di tempat mobil berada dan terkadang tukang parkir tidak membantu saat pengguna motor hendak menyebrang sehingga keamanan masih kurang dikutip dari beberapa ulasan pelanggan yang sudah berkunjung di Mie Gacoan Purwokerto. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian konsumen, karena

kemudahan akses untuk menuju lokasi menjadikan konsumen merasa lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2020), Saota dkk (2021), Viana & Hartati (2022), Kelvinia (2021), Daniella dkk (2023), dan Annisaa dkk (2022) memperoleh hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh Cynthia dkk (2022) dan Azizah & Prasetyo (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan objeknya. Objek penelitian adalah tempat yang menjadi fokus penelitian dimana peneliti memilih restoran Mie Gacoan Purwokerto sebagai objeknya, sedangkan subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pengumpulan data yang dimana peneliti menargetkan konsumen Mie Gacoan di Purwokerto sebagai subjek dalam penelitian ini.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu, sehingga di dalam kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari transaksi jual beli. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, tindakan tersebut berupa perbandingan dari beberapa pilihan yang salah satunya dapat dilihat dari *brand image*, kualitas produk dan lokasi sebagai cara yang baik untuk menentukan keputusan hingga

mendapatkan keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang sudah dipertimbangkan (Pratama dkk, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah dkk (2023) yang meneliti pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan yang menghasilkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel lokasi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Nurlia (2020) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan rekomendasi dari peneliti terdahulu yaitu Jannah dkk (2023) supaya mempertajam dan memperjelas temuan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Arcawinangun Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto ?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis telah menentukan beberapa Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian dilakukan pada konsumen Mie Gacoan yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi di Mie Gacoan Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Untuk menganalisis *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto.

- c. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi orang lain yang akan menjalankan penelitian serupa di bidang yang sama, maupun bisa menjadi referensi atau sumber teori bagi kegiatan di bidang akademik lainnya.

2. Manfaat Praktis

1). Bagi Konsumen

Diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen agar dapat lebih mengetahui terkait perilaku konsumen dan bisa menambah pengetahuan baru bagi konsumen ke depannya.

2.) Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga Masyarakat dapat memahami perilaku konsumen secara lebih luas.