

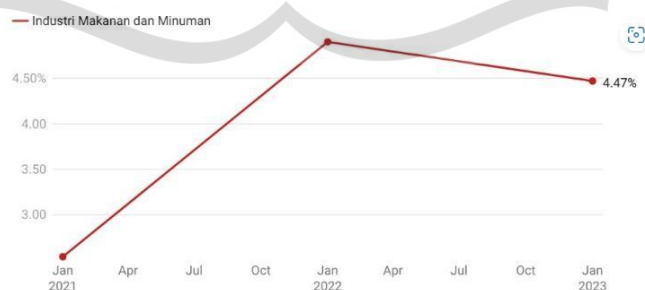
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup mendorong permintaan terhadap produk makanan yang lebih praktis, terjangkau, dan berkualitas. Pratama et al., (2023), pertumbuhan sektor makanan dan minuman 4,90% tahun 2022 dan menyumbang 38,35% pada PDB industri pengolahan non-migas, menjadi sektor pendorong pertumbuhan ekonomi.

Kontribusi besar ini menunjukkan sektor tersebut menjadi sektor penunjang dan sektor strategis yang memberikan peluang bisnis yang luas. Pertumbuhan ini menggambarkan kekuatan industri mamin sebagai penopang ekonomi dan tingginya permintaan pada produk tersebut. Bahkan, ketika pandemi Covid-19 menekan berbagai sektor industri, sektor mamin masih mampu bertahan dan tumbuh lebih tinggi setelahnya. Data pertumbuhan sektor tersebut tahun 2021 - 2023 dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman RI 2021-2023

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah (2023)

Grafik ini menunjukkan tahun 2021 industri mamin tumbuh 2,54%, meningkat pada tahun 2022 menjadi 4,90%, lalu menurun pada 2023 menjadi 4,47%. Meskipun mengalami penurunan, tren pertumbuhan tersebut tetap memperlihatkan ketahanan industri mamin di tengah kondisi global yang penuh ketidakpastian. Hal ini membuktikan bahwa sektor mamin merupakan salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar.

Sejalan dengan tren tersebut, persaingan di industri kuliner juga semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen khususnya generasi muda, mereka mengutamakan rasa, kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman makan secara keseluruhan. Maka, perusahaan kuliner perlu memahami faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Tabar & Farisi, 2023). Berkembangnya teknologi informasi dan media sosial, konsumen, khususnya generasi muda, menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan. Mereka cenderung mencari produk yang terjangkau, memiliki nilai tambah berupa suasana tempat, kecepatan pelayanan, serta identitas merek yang kuat.

Salah satu merek kuliner yang berhasil merespons tren ini adalah Mie Gacoan. Dengan konsep harga terjangkau, variasi menu, dan desain tempat nyaman, hal ini menjadi pilihan utama bagi generasi muda di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Purbalingga. Masyarakat Purbalingga sebagai konsumen aktif dan *digital savvy*, menjadi target pasar strategis bagi perusahaan tersebut. Mereka mengutamakan kualitas produk, pelayanan, suasana, serta citra merek dalam menentukan pilihan konsumsi mereka (Tahir et al., 2024).

Mie Gacoan menjadi salah satu pemain utama dalam industri kuliner cepat saji. Dengan konsep harga terjangkau, varian menu, dan tempat yang nyaman, Mie Gacoan menjadi pilihan populer di berbagai kota, termasuk Purbalingga. Masyarakat Purbalingga adalah segmen pasar penting bagi Mie Gacoan Purbalingga. Namun, di balik popularitasnya, Mie Gacoan juga menghadapi tantangan. Beberapa konsumen mengeluhkan panjangnya waktu antrian, dan isu mengenai konsistensi kualitas produk, seperti rasa dan porsi yang dianggap berubah-ubah. Selain itu, meskipun *Brand Image* Mie Gacoan identik dengan anak muda dan harga murah, terdapat juga kritik dari konsumen terkait pelayanan yang kurang ramah dan keterbatasan fasilitas. Fenomena inilah yang menjadikan penting untuk meneliti bagaimana *Brand Image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Purbalingga.

Brand Image berperan pada proses pembelian. *Brand Image* terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, iklan, media sosial, dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Mie Gacoan berhasil membangun citra merek yang kuat melalui identitas visual yang menarik, konsistensi produk, dan pendekatan pemasaran yang dekat dengan anak muda. Ningrum et al., (2023) *Brand Image* berdampak positif pada keputusan pembelian, namun studi lain oleh Lestari et al., (2023), Djamalullail, (2021), Soim et al., (2016) menemukan dampak negatif. Hal ini semakin menegaskan adanya *research gap* dalam hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian.

Citra merek sebagai pandangan konsumen pada sebuah merek, seperti melalui promosi, testimoni, dan media sosial (Parsini, 2024). Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai persepsi, menciptakan keterikatan emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mie Gacoan berhasil membangun *Brand Image* yang kuat melalui identitas visual yang menarik, konsistensi produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang dekat dengan anak muda. Menurut Studi Cahayani et al., (2020), Saputri et al., (2021), dan Suryani et al., (2019) mengungkap citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, sedangkan Anam et al., (2020) mengungkap citra merek bisa berdampak negatif jika tidak dikelola dengan baik.

Selain citra merek, kualitas produk juga berperan menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021), kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, kesesuaian, kemudahan perbaikan, tampilan, dan kualitas. Penelitian Azahari et al., (2021), Anwar et al., (2022), Ernawati et al., (2024) menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, Laila et al., (2018), Martini et al., (2015), Milano et al., (2021) menyatakan persepsi kualitas tidak selalu berpengaruh pada keputusan membeli. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya studi lanjut, khususnya industri kuliner cepat saji.

Kualitas pelayanan menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga mereka memilih Mie Gacoan sebagai makanan cepat saji utama. Pelayanan yang berkualitas juga meningkatkan kepuasan konsumen (Marpaung et al., 2021). Studi seperti Patmala & Fatihah, (2021), Sugiharto & Darmawan, (2021), dan Salsabila & Maskur, (2022)

menemukan kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, Baihaky et al., (2022), Cynthia et al., (2022), dan Lianardi et al., (2019) menyatakan kualitas pelayanan berdampak negatif. Inkonsistensi ini menjadi alasan penelitian ulang pada konteks yang berbeda, seperti pada konsumen Mie Gacoan Purbalingga.

Dari tinjauan literatur, adanya kesenjangan penelitian. Pertama, inkonsistensi hasil studi terkait pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan *Brand Image* pada keputusan pembelian. Sebagian menemukan dampak positif, sebagian lain menemukan dampak negatif, dan ada yang tidak berdampak signifikan. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk, lokasi, atau segmen konsumen yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk konteks Mie Gacoan Purbalingga. Ketiga, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, konsumen memperhatikan aspek pelayanan, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan, menjadikan isu ini penting untuk dikaji secara holistik.

Studi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada konteks kuliner cepat saji lokal Mie Gacoan di Kabupaten Purbalingga, di mana belum banyak diteliti. Selain itu, studi ini menekankan pengujian *Brand Image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial, sehingga diharapkan memberikan gambaran terkait aspek yang memengaruhi konsumen saat memilih Mie Gacoan. Maka, studi ini memiliki kebaruan dari sisi objek, lokasi, maupun pendekatan variabel.

Dengan mempertimbangkan fenomena pertumbuhan industri mamin, ketatnya persaingan bisnis kuliner, popularitas Mie Gacoan di Purbalingga, serta adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, studi ini berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Purbalingga.**” studi ini diharapkan berkontribusi akademis dengan memperkaya literatur terkait perilaku konsumen, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi manajemen Mie Gacoan dalam memperkuat loyalitas, dan daya saing di pasar kuliner.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada studi ini meliputi:

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Purbalingga?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Purbalingga?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Purbalingga?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar peneliti lebih fokus dalam melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Purbalingga*. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Purbalingga.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada Brand Image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
3. Penelitian ini menggunakan persepsi konsumen dalam menilai Brand Image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Mie Gacoan.
4. Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi dan persepsi konsumen pada saat penelitian dilakukan dan tidak mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada studi ini yakni:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Purbalingga.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Purbalingga.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Purbalingga.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk meningkatkan wawasan manajemen pemasaran tentang citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan informasi untuk penelitian serupa.

b. Manfaat Praktis

Untuk membantu manajemen perusahaan memahami keputusan pembelian dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan layanan, kualitas produk, citra merek, dan program loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Sosial

Untuk mendidik konsumen, terutama yang lebih muda, tentang nilai layanan, produk, dan citra merek dalam keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih barang yang memenuhi harapan mereka dengan lebih cermat.