

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini, dunia industri di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu contoh industri yang paling populer adalah makanan dan minuman (*F&B*) sering di sebut sebagai dunia industri kuliner. Bisnis kuliner dapat berkembang dari waktu ke waktu karena prospek pasarnya yang besar dan berkelanjutan. Menciptakan tumbuhnya permintaan yang konsisten, karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia. sektor kuliner memiliki banyak peluang karena terdapat siklus konsumsi yang tidak ada habisnya. Selain itu, karena target pasarnya yang luas dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang besar yang didorong oleh permintaan yang tinggi, bisnis kuliner memiliki prospek jangka panjang. Salah satu bisnis yang marak berkembang pada saat ini, seperti contohnya minuman, makanan ringan, makanan cepat saji dan *frozen food* (Sophie, 2023).

Berdasar Gambar 1.1 pertumbuhan PDB Makanan dan Minuman pada tahun 2020-2021 Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa produk domestik bruto (BPD) sektor makanan dan minuman atas dasar harga berlaku (ADHB) nasional mencapai Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Angka tersebut mewakili 38,05% dari industri pengolahan non-migas dan 6,61% dari PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Jika di evaluasi atas dasar harga konstan (ADHK) dari tahun 2010, sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 2,54% yaitu sebe

sar Rp775,1 triliun, dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 1,58% meskipun masih di bawah tingkat pertumbuhan sebelum pandemi yang mencapai lebih dari 7% dan juga lebih rendah dari pertumbuhan PDB nasional untuk periode yang sama. industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari Sembilan subsector industri pengolahan non-migas yang mengalami pertumbuhan pada tahun 2021, sedangkan delapan subsector lainnya dari total 17 sub sektor mengalami kontraksi. Kenaikan PDB sektor makanan dan minuman sejalan dengan kenaikan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk makanan dan minuman (tidak termasuk pengeluaran restoran) sebesar 1,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Dan sebagai gambaran, industri pengolahan non-migas secara keseluruhan mencatat tingkat pertumbuhan sebesar 3,67% tahun lalu, sedangkan industri pengolahan secara keseluruhan termasuk migas, tumbuh 3,39% di tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya tercantum pada Gambar 1.1.



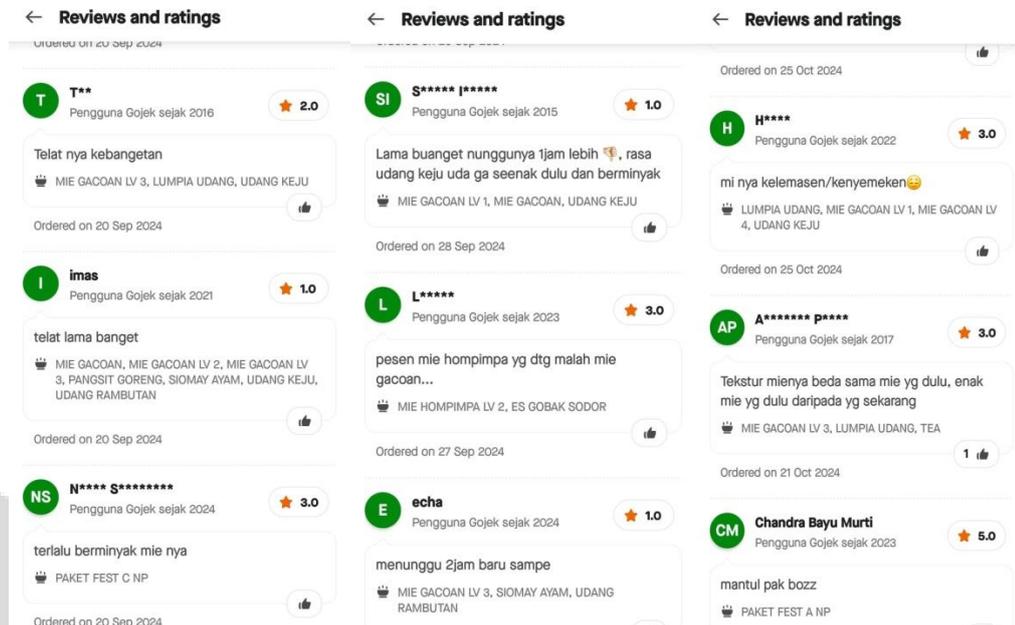
Sumber : Databoks

Gambar 1.1

Pertumbuhan PDB Makanan dan Minuman 2020-2021

Menurut (Pradewo, 2024) terdapat sebuah video viral telah beredar di media sosial yang menunjukkan terdapat belatung di dalam mie dari cabang Mie Gacoan di Cirebon. Video berdurasi 36 detik tersebut telah menimbulkan kekhawatiran dan memicu banyak reaksi di *media social*. Menanggapi hal ini, tim hukum Mie Gacoan mengkonfirmasi bahwa perusahaan sedang menyelidiki video tersebut. Mereka juga mengungkapkan permintaan maaf atas permasalahan yang ditimbulkan di media sosial akibat insiden tersebut. Untuk mencegah masalah serupa terjadi di masa depan, Mie Gacoan menghimbau agar pelanggan untuk melaporkan keluhan apa pun secara langsung kepada kru atau manajer yang bertugas. Perusahaan juga meyakinkan publik bahwa mereka berkomitmen penuh untuk menegakkan prosedur operasi standar (*SOP*) di semua cabangnya.

Berdasarkan ulasan di aplikasi Gojek, Mie Gacoan telah menerima banyak komentar positif, terutama mengenai rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau. Namun, terdapat juga kritikan dari beberapa konsumen mengeluhkan mengenai pesanan yang tidak sesuai dan waktu pengantaran yang terlalu lama. Masalah-masalah ini sangat penting, karena kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berikut adalah temuan dari penelitian yang dilakukan melalui platform *e-commerce* Mie Gacoan.



Sumber : Gojek

Gambar 1.2
Ulasan Negatif Konsumen

Salah satu tren yang menonjol pada saat ini adalah meningkatnya populasi makanan pedas di kalangan masyarakat Indonesia. Hampir di seluruh restoran saat ini menyajikan hidangan dengan cita rasa pedas (Al Jannah *et al.*, 2023). Salah satu contohnya adalah Mie Gacoan, restoran yang terkenal dengan hidangan mie pedasnya yang disajikan dalam berbagai tingkat kepedasan tersebut berhasil dengan cepat menjadi pemimpin pasar mie pedas. Mie Gacoan dikelola oleh PT. Pesta Pora Abadi yang di dirikan pada tahun 2016 di kota Malang. Dan pada saat ini, Mie Gacoan telah membuka banyak cabang di beberapa wilayah, salah satunya di kota Surabaya. Di Surabaya terdapat 9 cabang, diantaranya yaitu cabang Merr, Wiyung, Ambengan, Mayjen Sungkono, Ngagel dan Ahmad Yani.

Mie Gacoan tidak hanya dikenal dengan restoran yang menyajikan mie dengan

cita rasa pedasnya, tetapi juga terkenal dengan harga yang bersahabat dan didukung oleh fasilitas yang menunjang seperti *wifi* gratis, tempat parkir yang luas dan juga terdapat tempat makan *indoor* atau *outdoor* yang luas menjadi salah satu faktor Mie Gacoan di gemari oleh kalangan masyarakat, terutama bagi mahasiswa.

Kualitas produk adalah faktor sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi. Dengan memberikan produk kualitas tinggi, bisnis dapat menciptakan keseimbangan antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang mereka terima, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan loyalitas yang lebih besar (Anggraeni & Soliha, 2020). Kualitas barang atau jasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Konsumen umumnya tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah dan sesuai dengan harapan mereka. Penawaran yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga lebih menarik di pasar kompetitif (Sahati *et al.*, 2024). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Laili & Budiarti, 2023). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk Mie Gacoan semakin baik tetapi tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian untuk membeli produk Mie Gacoan (Rinaldi *et al.*, 2024). Hasil yang berbeda dari kedua penelitian

tersebut menyoroti perlunya penelitian lebih tentang keputusan pembelian Mie Gacoan.

Word Of Mouth adalah salah satu metode komunikasi yang dipandang efektif. karena, jenis komunikasi ini mempercepat proses pemasaran tanpa memerlukan banyak biaya (Evitha & Praja, 2024). Selain itu, *word of mouth* metode yang signifikan mempengaruhi calon konsumen dan mengubah persepsi mereka menjadikannya komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif (Qomariah, 2020). Namun di antara semua media promosi, *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran yang menawarkan kontrol sangat kecil bagi pemasar. Hal ini menjadikan kekuatan yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong penjualan (Agag *et al.*, 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hudi *et al.*, 2023). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak setuju bahwa *word of mouth* dari Wizz Mie dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Leovina, 2023). Kedua penelitian tersebut membahas mengenai *word of mouth* dari Wizz Mie sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas *word of mouth* Mie Gacoan.

Persepsi harga adalah komponen penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga juga mengacu pada bagaimana pelanggan melihat nilai suatu produk berdasarkan harganya dapat

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan pengalaman membeli mereka. Bisnis yang ingin menarik audiens target mereka dan mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka harus memahami dinamika ini (Saktiawan & Harsono, 2021). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Mendur *et al.*, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk Mie Gacoan semakin baik tetapi tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian untuk membeli produk Mie Gacoan (Salsabila & Maskur, 2022). Hasil yang berbeda dari kedua penelitian tersebut menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut mengenai persepsi harga.

Brand Image adalah pemahaman dan kesan pribadi yang di miliki oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* mencakup asosiasi, perasaan dan persepsi yang di kembangkan konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, mempengaruhi preferensi dan loyalitas (Al Jannah *et al.*, 2023). *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mempunyai persepsi positif kepada suatu merek lebih bersedia membayar dan memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian (Syahirra *et al.*, 2023). Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitiannya sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sofiyatuzzahro *et al.*, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* Mie Gacoan meski semakin baik, tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Mie Gacoan (Hariasih & Yuniar, 2024). Hasil yang berbeda menunjukkan dari kedua penelitian tersebut menyoroti perlunya penelitian lebih dalam untuk membahas lebih lanjut tentang bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini akan mengukur bagaimana faktor-faktor kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan”.

1.2 Perumusan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan
2. Untuk menguji dan menganalisis *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan
3. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan
4. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan bermanfaat bagi bagi tiga pihak, yaitu bagi perusahaan, peneliti dan institusi. Berikut manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Di harapkan adanya hasil penelitian ini memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik dalam memperhatikan pengaruh kualitas

produk, *word of mouth*, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan ilmu serta pengalaman baru bagi peneliti dan dapat menjadi acuan untuk mengetahui cara melakukan penelitian yang benar.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi serta berfungsi sebagai dokumen akademik yang bermanfaat bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistem Penulisan Skripsi

Sistematika Penelitian ini terdapat lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang berbagai penelitian sebelumnya yang diterapkan dalam penelitian ini, mencakup variabel independen, landasan teori yang menjadi dasar pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti, hubungan antara variabel, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel. Instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terhadap batasan penelitian.