

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi merupakan proses menduniannya suatu hal yang menghilangkan batasan-batasan negara yang ada. Proses globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Berkembangnya teknologi pada sekarang ini mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat, ditandai dengan kemudahan masyarakat saat ingin mengakses suatu informasi secara cepat sehingga membuat berkembangnya sektor industri dan bisnis pada masa sekarang. Salah satu sektor bisnis yang berkembang secara cepat adalah pada bisnis waralaba. Ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya waralaba-waralaba di bidang kuliner. Setiap tahun, waralaba kuliner selalu menarik minat banyak orang untuk menjalankannya karena laba yang bisa dihasilkan cukup besar dan modal yang diperlukan tidak besar serta manajemen yang sudah kuat. Apalagi makanan adalah salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang sehingga peluang pada sektor bisnis kuliner menjadi sangat terbuka (Suahoyo, *et al.*, 2022).

Dunia pemasaran sekarang dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk makanan dan minuman yang beredar di pasaran dengan kualitas atau inovasi yang bervariasi. Teknologi *marketing* yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Dikarenakan teknologi yang semakin canggih dan pemasaran yang semakin kompetitif, daya saingnya juga tinggi. Perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan juga harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi *profit* dan perkuat eksistensi merek (*brand*) dalam persaingan.

Di kota Medan, sudah banyak yang mengikuti *trend* bisnis waralaba dalam bidang kuliner, salah satunya adalah Mie Gacoan yang merupakan sebuah waralaba dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Bisnis ini tersebar di Medan tepatnya di Jalan Sisingamangaraja No. 61a, Kel. Teladan Baru, Kec. Medan Kota pada tanggal 12 Juli 2023 yang merupakan suatu perusahaan ritel dalam bentuk gerai mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable* yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam

minuman. Persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) diprediksikan mengalami persaingan yang sangat ketat karena semakin meningkatnya bisnis di sektor kuliner.

Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang artinya jagoan atau andalan dalam bahasa Jawa. Mie Gacoan merupakan sebuah jasa *restaurant* mie pedas No. 1 di Indonesia yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan pelayanan dan kebersihan bertaraf internasional. Produk Mie Gacoan juga memiliki berbagai macam jenis yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1. Produk Mie Gacoan

Nama Produk	Deskripsi
Mie Gacoan	Mie yang dipadukan dengan racikan bumbu rahasia berperisa manis dan pedas yang diberi taburan ayam cincang dan pangsit goreng.
Mie Hompimpa	Mie yang dipadukan dengan racikan bumbu rahasia berperisa asin dan pedas yang diberi taburan ayam cincang dan pangsit goreng.
Mie Suit	Mie yang dipadukan dengan racikan bumbu rahasia yang diberi taburan ayam cincang dan pangsit goreng.
Lumpia Udang	Dimsum goreng dengan isian daging udang yang dibalut dalam kulit lumpia.
Pangsit Goreng	Dimsum goreng dengan isian daging ayam yang dibalut dalam kulit pangsit.
Siomay	Dimsum kukus dengan isian daging ayam dan udang yang dibalut dalam kulit siomay.
Udang Keju	Dimsum goreng dengan isian daging udang yang dibalut dengan tepung roti dan diberi potongan keju di dalamnya.
Udang Rambutan	Dimsum goreng dengan isian daging

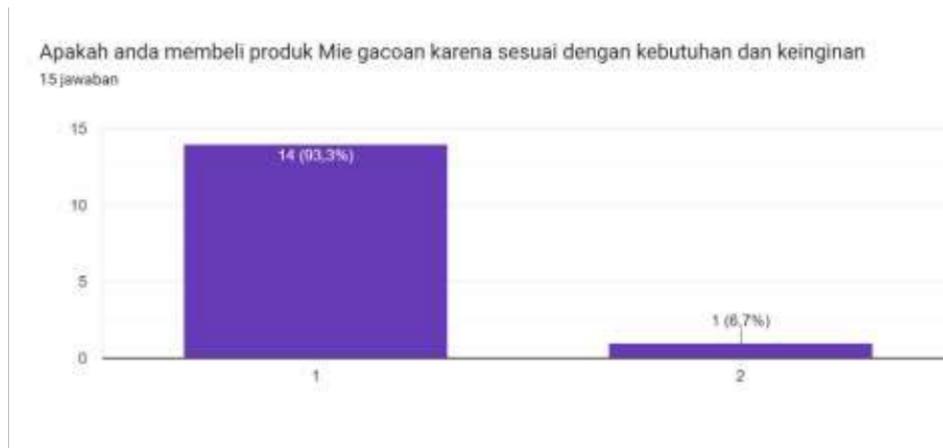
udang yang dibalut dengan surai naga.

Es Gobak Sodor	Es buah dengan tambahan jelly cincau, sirup dan susu.
Es Petak Umpet	Es jeruk dengan tambahan boba dan buah buahan lokal.
Es Sluku Bathok	Es susu dengan tambahan sirup mocca.
Es Tektek	Es buah dengan tambahan jelly cincau.

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 (Hidayat, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam bidang pemasaran keputusan pembelian sangat penting karena menjadi faktor penentu seberapa jauh kegiatan pemasaran telah dilakukan untuk menjangkau calon konsumen agar melakukan pembelian. Faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator di antaranya kemudahan dalam mendapatkan produk dan pelayanan. Indikator yang menjadi faktor pertimbangan terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan oleh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan saat memasarkan produk berdasarkan di kalangan masyarakat.

Keputusan pembelian produk Mie Gacoan dalam pemasaran diketahui dengan adanya prasarvei yang dilakukan terhadap pelanggan Mie Gacoan S. M. Raja kota Medan dengan jumlah sebanyak 15 responden tersaji pada Gambar hasil prasarvei keputusan pembelian sebagai berikut :



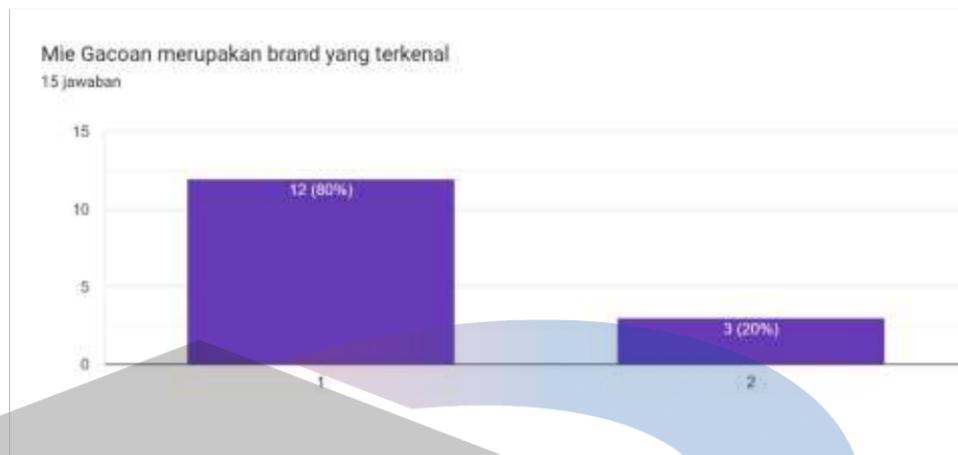
Gambar 1.1. Prasurvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvei pada Gambar 1.1. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 15 responden pelanggan Mie Gacoan S. M. Raja kota Medan mendapatkan hasil bahwa 93,3% dari 15 responden yaitu 14 orang memilih ya artinya bahwa responden ingin membeli produk Mie Gacoan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sedangkan sebanyak 6,7% dari 15 responden yaitu 1 orang memilih tidak artinya bahwa responden tidak ingin membeli produk Mie Gacoan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian adalah bagi beberapa pelanggan, produk Mie Gacoan tidak sesuai dengan selera individu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Ketidaksesuaian produk dengan selera dapat berupa kesesuaian lokasi, harga yang ditawarkan maupun keadaan pelanggan.

Brand image adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi terkait produk dari perusahaan yang dibuat untuk menandai barang atau jasa dari pesaing, yang dalam istilah pemasaran di sebut *brand image* (Fakaubun, 2019).

Merek memegang peranan yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator di antaranya seberapa kuat pengaruh dari merek dan tanggapan masyarakat mengenai merek tersebut. Indikator yang menjadi faktor pertimbangan terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan oleh branding yang baik. Dengan citra merek yang baik, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen mie gacoan sehingga menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun hasil prasurvei yang dilakukan pelanggan Mie Gacoan S. M. Raja kota Medan dengan jumlah sebanyak 15 responden tersaji pada gambar hasil prasurvei *brand image* sebagai berikut :



Gambar 1.2. Prasurvei *Brand Image*

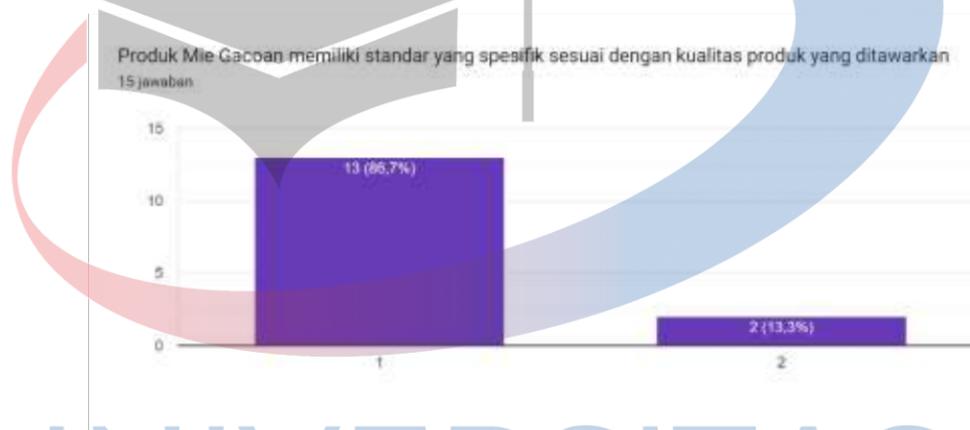
Berdasarkan hasil prasurvei pada Gambar 1.2. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 15 responden Masyarakat kota Medan mendapatkan hasil bahwa 80% dari 15 responden yaitu 12 orang memilih ya artinya bahwa citra merek Mie Gacoan dikenal oleh masyarakat sedangkan sebanyak 20% dari 15 responden yaitu 3 orang memilih tidak artinya bahwa responden tidak terlalu mengenal merek Mie Gacoan. Fenomena yang terjadi pada citra merek adalah brand Mie Gacoan cukup dikenal oleh Masyarakat luas tetapi tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yudi Irawan Abi, 2020) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pada produk KFC di Bengkulu. Begitu pula studi yang dilakukan (Pratama & Nurbaya, 2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.

Meskipun demikian terdapat pula hasil yang berbeda seperti penelitian (Putri *et al.*, 2019) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan S. M. Raja kota Medan.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi (Tjiptono, 2015). Tujuan pembentukan kualitas produk itu sendiri yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan adalah produk terbaik dan unggul sehingga dapat memenuhi harapan konsumen namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah (Ika KW & Pebrianto, 2020). Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat memicu pembelian ulang.

Adapun hasil prasurvei yang dilakukan pelanggan Mie Gacoan S.M. Raja kota Medan dengan jumlah sebanyak 15 responden tersaji pada gambar hasil prasurvei kualitas produk sebagai berikut :



Gambar 1.3. Prasurvei Kualitas Produk

Berdasarkan hasil prasurvei pada Gambar 1.3. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 15 responden Masyarakat kota Medan mendapatkan hasil bahwa 86,7% dari 15 responden yaitu 13 orang memilih ya artinya produk Mie Gacoan mengikuti spesifikasi standar yang beredar sedangkan sebanyak 13,3% dari 15 responden yaitu 2 orang memilih tidak artinya bahwa produk Mie Gacoan belum mengikuti spesifikasi standar yang beredar. Fenomena yang terjadi pada kualitas produk adalah bagi beberapa masyarakat produk Mie Gacoan belum menetapkan standar berupa ketidaksesuaian produk dengan sampel foto yang menjadi sebuah kualitas dari produk Mie Gacoan.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yudi Irawan Abi, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pada produk KFC di Bengkulu. Begitu pula studi yang dilakukan

(Pratama & Nurbaya, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.

Meskipun demikian terdapat pula hasil yang berbeda seperti penelitian (Rachmawati *et. al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Peburiyanti & Sabran, 2022). Dalam menjalankan bisnis, penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen terhadap baik atau buruknya berperan penting bagi keputusan minat pembelian kembali suatu produk tersebut. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Adapun hasil prasurvei yang dilakukan pelanggan Mie Gacoan S. M. Raja kota Medan dengan jumlah sebanyak 15 responden tersaji pada gambar hasil prasurvei kualitas pelayanan sebagai berikut :



Gambar 1.4. Prasurvei Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil prasurvei pada Gambar 1.4. yang peneliti lakukan dapat dilihat dari 15 responden Masyarakat kota Medan mendapatkan hasil bahwa 40% dari 15 responden yaitu 6 orang memilih ya artinya produk Mie Gacoan sudah menetapkan kualitas pelayanan dengan baik, 46,7% dari 15 responden yaitu 7 orang memilih ragu artinya produk Mie gacoan hanya menetapkan kualitas pelayanan pada beberapa aspek sedangkan sebanyak 13,3% dari 15 responden yaitu 2 orang memilih tidak artinya bahwa produk Mie Gacoan belum menetapkan kualitas pelayanan dengan baik. Kualitas

pelayanan yang dimaksud kurang baik terletak pada pelayanan transaksi maupun pelayanan pada saat pengantaran produk kepada pelanggan. Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan adalah bagi beberapa masyarakat produk Mie Gacoan belum menetapkan pelayanan yang baik untuk outlet Mie Gacoan yang bersangkutan.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Djafar, 2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pada CV. Mufidah, Gorontalo. Begitu pula studi yang dilakukan (Patmala, H., & Fatihah, D., 2021) kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian UKM Mart Kartika Widya Utama.

Meskipun demikian terdapat pula hasil yang berbeda seperti penelitian (Debby, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian BUMDes Amanah Mart, Jember.

Keterbaruan dalam judul skripsi ini terletak pada variabel penelitiannya. Peneliti meneliti Mie Gacoan dan menggunakan sampel pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian. *brand image*, *product quality* dan *service quality* diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang fenomena keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan pada masyarakat umum akan membahas mengenai hubungan variabel *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jalan SM. Raja, Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas adapun rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan?

4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian tersebut difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan pada masyarakat kota Medan mencakup sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X)
 - X_1 : *Brand Image*
 - X_2 : Kualitas Produk
 - X_3 : Kualitas Pelayanan
3. Objek Penelitian : Pelanggan Mie Gacoan Jalan S.M. Raja kota Medan
4. Subjek Penelitian : Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan
5. Tahun Penelitian : 2024

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan masukan. Adapun manfaat penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan serta dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai analisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan S.M. Raja kota Medan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan dan distributor di dalam menerapkan strategi pemasaran produk sedangkan bagi masyarakat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian tersebut merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit (Al Jannah, 2023)”.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen brand image dan kualitas produk sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen brand image, kualitas produk dan menambahkan kualitas pelayanan. Adapun alasan peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang S.M. Raja kota Medan.
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Universitas Semarang (USM) sedangkan objek penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan Mie Gacoan Jalan SM. Raja Kota Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022-2023 sedangkan periode penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2024.