

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek yang penting dalam mengkaji perilaku konsumen, karena menggambarkan serangkaian proses yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai proses atau tahapan yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dimiliki oleh pembeli untuk menentukan *brand* atau merek mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting dalam keputusan pembelian. Era digitalisasi membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan massif, sehingga masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah dalam memperoleh informasi terkait produk yang ingin dibeli. Hal ini membuat perilaku konsumen masyarakat Indonesia menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk. Menurut laporan NielsenIQ (2024), saat ini konsumen Indonesia semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih merek. Terjadi peningkatan kewaspadaan dalam melakukan pengeluaran dari 34% pada tahun 2023 menjadi 41% pada tahun 2024.

Banyak konsumen Indonesia yang bahkan rela mengorbankan beberapa pilihan produk dalam keranjang belanja mereka untuk menyesuaikan anggaran dan kualitas yang diinginkan. Perubahan sikap konsumen Indonesia yang semakin selektif ini membuat berbagai informasi dari suatu produk yang tersebar akan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pernyataan ini juga berlaku bagi konsumen yang akan melakukan sebuah pembelian pada makanan dan minuman.

Menurut data Statista (2024), Industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu segmen penting dalam sektor kuliner. Data menunjukkan bahwa nilai penjualan restoran fast food di Indonesia mencapai sekitar USD 2,6 miliar dengan hampir 9.900 restoran yang beroperasi, serta sekitar 46% konsumen Indonesia pernah membeli makanan di restoran cepat saji. Juliana et al. (2021) menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, bisnis dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen dan proses keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga sektor ini menjadi relevan untuk diteliti dalam memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian pelanggan.

Perkembangan industri kuliner di Bali, khususnya di Kota Singaraja, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kota Singaraja dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang tinggi, sehingga mendorong meningkatnya budaya makan di luar rumah dan menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang sangat kompetitif. Kondisi ini menyebabkan berbagai pelaku usaha kuliner berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen

melalui penciptaan citra merek yang kuat serta penyediaan produk dengan kualitas yang baik.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang menarik perhatian masyarakat Singaraja adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji yang menawarkan produk mi pedas dengan harga terjangkau dan konsep tempat yang luas serta nyaman. Tagline “Mie Pedas No. 1 di Indonesia” menjadi strategi komunikasi merek yang secara psikologis mampu menarik minat konsumen, khususnya pecinta makanan pedas. Popularitas Mie Gacoan menyebar hampir ke seluruh Indonesia yang ditunjukkan dengan banyaknya gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini membuat Mie Gacoan masuk ke dalam salah satu dari 10 restoran dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 (Katadata, 2024).

Kehadiran Mie Gacoan di Singaraja sejak awal pembukaannya hingga saat ini selalu ramai dikunjungi konsumen, bahkan pada waktu-waktu tertentu sering terjadi antrean panjang. Meskipun demikian, berdasarkan penelusuran pada *Google Review*, ditemukan adanya variasi penilaian konsumen, baik berupa ulasan positif maupun negatif. Variasi ulasan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi konsumen yang melakukan pencarian informasi sebelum berkunjung.

*Online review* dapat menjadi salah satu acuan konsumen Indonesia dalam mencari informasi terhadap suatu produk. Menurut riset yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia (2025), lebih dari 70% konsumen yang ada di Indonesia akan melakukan pencarian informasi secara *online* sebelum memutuskan pembelian, seperti membaca ulasan dan *review* produk di internet. Data ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen akan mengecek informasi secara *online* sebagai

bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga informasi yang tersebar melalui *Google Riview* berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Observasi awal juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada Mie Gacoan Singaraja. Observasi awal dilakukan dengan kuesioner terhadap 10 responden. Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat 6 indikator pada keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Tabel 1.1  
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

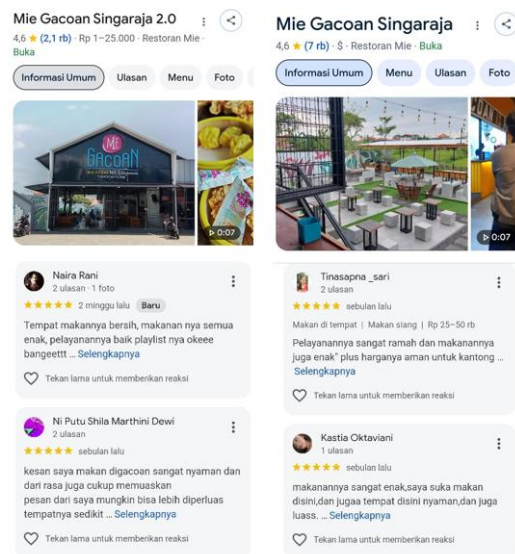
| No     | Skor Keputusan Pembelian |                |                |                |                |                | Total | Kategori |
|--------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|----------|
|        | Y <sub>1</sub>           | Y <sub>2</sub> | Y <sub>3</sub> | Y <sub>4</sub> | Y <sub>5</sub> | Y <sub>6</sub> |       |          |
| 1      | 5                        | 5              | 4              | 5              | 4              | 4              | 27    | Tinggi   |
| 2      | 5                        | 4              | 4              | 4              | 5              | 4              | 26    | Tinggi   |
| 3      | 2                        | 3              | 3              | 1              | 1              | 3              | 13    | Rendah   |
| 4      | 1                        | 3              | 3              | 1              | 1              | 3              | 12    | Rendah   |
| 5      | 4                        | 5              | 4              | 2              | 2              | 3              | 20    | Sedang   |
| 6      | 5                        | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 26    | Tinggi   |
| 7      | 4                        | 5              | 4              | 1              | 3              | 4              | 21    | Sedang   |
| 8      | 1                        | 4              | 3              | 1              | 1              | 3              | 13    | Rendah   |
| 9      | 4                        | 4              | 5              | 5              | 5              | 4              | 27    | Tinggi   |
| 10     | 4                        | 5              | 5              | 5              | 2              | 4              | 25    | Tinggi   |
| Jumlah | 35                       | 42             | 39             | 30             | 28             | 36             | 210   | Sedang   |

Hasil observasi awal pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Singaraja tergolong sedang. 3 dari 10 responden memberikan penilaian dengan total skor rendah, 2 dari 10 responden memberikan penilaian dengan total skor sedang, dan 5 dari 10 responden memberikan penilaian dengan total skor tinggi. Hasil observasi menunjukkan beberapa responden merasa tidak puas dengan keputusannya untuk



membeli produk mie gacoan. 4 dari 10 responden memberikan skor kecil pada indikator jumlah pembelian dan waktu pembelian yang menunjukkan sedikitnya kuantitas dan intensitas pembelian. Hal ini bisa disebabkan dari beberapa ulasan negatif yang dilihat oleh konsumen, khususnya terkait produk Mie Gacoan di Singaraja yang membuat sedikitnya variasi produk yang dipesan. Rasa tidak puas yang didapat dapat menjadi salah satu alasan rendahnya intensitas pembelian. Lalu data pada observasi awal menunjukkan bahwa hampir seluruh responden setuju bahwa Mie Gacoan memiliki citra merek yang baik dengan gerai yang mudah ditemukan dan metode pembayaran yang fleksibel, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk pada Mie Gacoan. Variasi pada hasil observasi awal ini mengindikasikan bahwa hasil keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Singaraja belum sepenuhnya seragam.

Faktor yang diduga berperan dalam menunjang keputusan pembelian yang dimiliki oleh Mie Gacoan adalah citra merek yang dibentuk olehnya. Menurut Kotler & Keller (2007), citra merek adalah properti eksintrik dari produk atau jasa, termasuk bagaimana merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Strategi yang baik dalam membentuk citra merek akan mempengaruhi bagaimana konsumen akan memandang suatu produk. Hal ini juga yang dilakukan oleh Mie Gacoan, dimana mereka dengan percaya dirinya menggunakan *tagline* “Mie Pedas No. 1 di Indonesia” yang membuat psikologis para konsumen yang ingin mencoba tantangan mi pedas yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.



Gambar 1.1  
Ulasan *Google Rview* Mie Gacoan Singaraja

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kedua cabang Mie Gacoan di Singaraja memiliki rating 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Mie Gacoan bisa dikatakan berhasil. Beberapa ulasan positif yang ada pada *Google Rview* dapat memperkuat citra merek yang dimiliki gacoan dan membentuk citra yang baik bagi para konsumen yang mencari informasi sebelum melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan di Singaraja.

Observasi awal juga dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek yang dimiliki oleh Mie Gacoan. Observasi awal dilakukan dengan kuesioner terhadap 10 responden. Menurut Keller (2013), citra merek terdapat 3 indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Tabel 1.2  
Observasi Awal Variabel Citra Merek

| No     | Skor Citra Merek |                |                | Total | Kategori |
|--------|------------------|----------------|----------------|-------|----------|
|        | X <sub>1</sub>   | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> |       |          |
| 1      | 5                | 5              | 5              | 15    | Tinggi   |
| 2      | 5                | 5              | 3              | 13    | Tinggi   |
| 3      | 3                | 2              | 2              | 8     | Sedang   |
| 4      | 4                | 4              | 2              | 10    | Sedang   |
| 5      | 4                | 4              | 4              | 12    | Tinggi   |
| 6      | 5                | 4              | 3              | 12    | Tinggi   |
| 7      | 4                | 4              | 3              | 11    | Tinggi   |
| 8      | 3                | 3              | 3              | 9     | Sedang   |
| 9      | 4                | 5              | 5              | 14    | Tinggi   |
| 10     | 5                | 5              | 4              | 14    | Tinggi   |
| Jumlah | 42               | 41             | 34             | 118   | Tinggi   |

Hasil observasi awal pada tabel 1.2 terkait variabel citra merek, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra merek pada Mie Gacoan di Singaraja tergolong tinggi. 7 dari 10 responden memberikan total penilaian tinggi dan responden lainnya memberikan total penilaian pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibangun oleh Mie Gacoan, mulai dari nama, logo, dan slogan terbilang mudah diingat sehingga bisa lebih dikenal dari kompetitor lainnya yang menjual produk serupa. Namun, terdapat responden yang memberikan penilaian kurang pada keunikan merek yang dimiliki. Hal ini menunjukkan, Mie Gacoan perlu meningkatkan branding yang dimiliki dan menciptakan ciri khas yang lebih kuat dibandingkan kompetitor lainnya.

Citra merek yang ditunjukan oleh *brand* bisa mempengaruhi psikologis konsumen yang berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian empiris yang didapatkan Widiana & Telagawathi (2024) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di

Kintamani. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani & Suarmanayasa (2022) juga menyatakan hal yang serupa yaitu Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Adapun hasil penelitian yang bertentangan yang dilakukan oleh Setyadi & Gunandi (2020), dimana hasil penelitian yang mereka dapatkan yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diteliti pada produk KIA All New Rio.

Kualitas produk juga diduga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Mie Gacoan sendiri menawarkan berbagai macam produk, yaitu 3 varian produk mi dan 2 diantaranya merupakan varian produk mi pedas dengan tingkatan pedas sesuai level. Rasa yang ditawarkan juga terbilang enak dan bisa diterima oleh berbagai kalangan. Mie Gacoan di Singaraja juga menawarkan berbagai varian dimsum dan minuman dengan rasa yang sama enaknya dengan mi yang mereka tawarkan. Banyaknya varian produk yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak opsi ketika berkunjung ke Mi Gacoan. Namun banyaknya menu yang ditawarkan juga menjadi tantangan tersendiri bagi Mie Gacoan untuk menjaga kualitas produknya. Tidak jarang Mi Gacoan, khususnya outlet di Singaraja mendapatkan kritikan terkait produk mereka. Gambar 1.2 membuktikan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan review yang kurang bagus di Google Riview, khususnya terkait produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan di Singaraja. Informasi

ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan di Singaraja.



Gambar 1.2  
Google Riwiew Produk Mie Gacoan Singaraja

Observasi awal juga dilakukan untuk menilai penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh Mie Gacoan. Observasi awal dilakukan melalui kuesioner dengan 10 responden. Menurut Kotler & Armstrong (2023), kualitas produk pada makanan dapat diteliti dengan 4 indikator, yaitu kesegaran produk, tampilan, rasa, dan inovasi.

Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

| No | Skor Kualitas Produk |                |                |                | Total | Kategori |
|----|----------------------|----------------|----------------|----------------|-------|----------|
|    | X <sub>1</sub>       | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> |       |          |
| 1  | 4                    | 5              | 5              | 4              | 18    | Tinggi   |
| 2  | 4                    | 4              | 5              | 5              | 18    | Tinggi   |
| 3  | 2                    | 3              | 1              | 2              | 8     | Rendah   |
| 4  | 2                    | 3              | 2              | 2              | 9     | Rendah   |
| 5  | 5                    | 4              | 2              | 3              | 14    | Sedang   |

| No     | Skor Kualitas Produk |                |                |                | Total | Kategori |
|--------|----------------------|----------------|----------------|----------------|-------|----------|
|        | X <sub>1</sub>       | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> |       |          |
| 6      | 4                    | 4              | 5              | 5              | 18    | Tinggi   |
| 7      | 5                    | 4              | 2              | 2              | 13    | Sedang   |
| 8      | 3                    | 2              | 2              | 2              | 9     | Rendah   |
| 9      | 4                    | 4              | 5              | 5              | 18    | Tinggi   |
| 10     | 5                    | 5              | 5              | 5              | 20    | Tinggi   |
| Jumlah | 38                   | 38             | 34             | 35             | 145   | Sedang   |

Hasil observasi awal pada tabel 1.3 terkait kualitas produk, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh Mie Gacoan dalam kategori sedang. Setengah responden memberikan total penilaian yang tinggi, namun 3 responden lainnya memberikan total penilaian rendah dan 2 responden sisanya memberikan total penilaian sedang. Sebagian besar responden berpendapat bahwa kesegaran dan tampilan pada produk Mie Gacoan memiliki kualitas yang baik, namun, kurangnya inovasi dan konsistensi rasa yang diberikan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Mie Gacoan Singaraja. Hal ini menunjukkan, jika Mie Gacoan Singaraja ingin mempertahankan atau meningkatkan posisinya dalam pasar, diperlukan inovasi dan konsistensi rasa pada produk sebagai bentuk menjaga kualitas produk yang dimiliki.

Kualitas produk ini bisa menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian empiris yang didapatkan oleh Juliastini & Yulianthini (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina Farma. Penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Putra (2022) juga menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar merek Yamaha di Ethnic Music. Adapun hasil penelitian yang bertentangan yang



dilakukan oleh Syamsurmalin & Zaini (2023), dimana hasil penelitian yang didapatkan yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek akan mempengaruhi psikologis konsumen yang berdampak kepada pengambilan keputusan terkait pembelian produk tersebut dan kualitas produk akan menunjukkan seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian juga yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memunculkan *Research Gap* pada variabel yang akan diteliti. Fenomena yang terjadi pada Mie Gacoan sangat menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian agar dapat mengetahui berbagai macam faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya perubahan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen, dimana masyarakat Indonesia lebih selektif dalam memilih produk.
2. Berdasarkan observasi awal, terdapat variasi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Singaraja, yang menunjukkan hasil yang inkonsistensi.
3. Adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan pada kualitas produk di Mie Gacoan Singaraja yang dilihat pada ulasan *Google Rview* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.
4. Terdapat kesenjangan dari hasil penelitian atau *research gap* yang telah dilakukan sebelumnya.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang diterapkan, dengan demikian kajian studi ini akan berfokus pada permasalahan variabel citra merek dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Singaraja.

### 1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gacoan Singaraja?



2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gacoan Singaraja?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gacoan Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Gacoan Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Gacoan Singaraja.
3. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen di Gacoan Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait faktor kualitas produk dan citra merek dalam konteks industri kuliner, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor – faktor penentu keputusan pembelian di restoran.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terkait strategi peningkatan citra merek dan kualitas produk yang diterapkan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dalam pengembangan strategi pemasaran, terutama dalam menciptakan pengalaman makan yang berkesan bagi konsumen.

