

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat dengan munculnya teknologi dan informasi sejak abad ke-20 tepatnya antara tahun 1910-1920. Pada awalnya teknologi dan informasi masih diketahui oleh segelintir orang yang mempelajarinya dan menggunakannya, akan tetapi di abad ke-21 ini hampir seluruh bagian di dunia menggunakannya. Dahulu manusia di abad 19 belum merasakan bagaimana kemudahan informasi yang didapatkan seperti sekarang ini.

Perkembangan teknologi terus-menerus semakin pesat dari yang awalnya hanya digunakan untuk memberi informasi. Saat ini teknologi dapat digunakan bukan hanya memberikan informasi, akan tetapi teknologi dapat mengakses seluruh kegiatan manusia yang ada dunia dengan mudah oleh siapapun dan tidak terikat oleh waktu, khususnya persaingan industri makanan dan minuman. Perusahaan dituntut untuk inovatif dan solutif dalam mencapai target pasar yang sudah direncanakan.

Persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin hari semakin ketat, khususnya di era digital saat ini. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis, terjangkau, dan berkualitas, pelaku bisnis dituntut untuk menghadirkan inovasi, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Keberhasilan bagi para pelaku bisnis dapat diukur jika target pasar yang direncanakan oleh mereka dikunjungi konsumen dan produk yang dijual sudah mencapai target yang diinginkan.

Beragam restoran cepat saji (*fast food*) yang hadir seperti KFC, Mc Donald, dan lain sebagainya tidak membuat para pelaku bisnis menyerah untuk dapat mengembangkan perusahaannya yang dimulai dari satu kota kemudian menyebar ke luar kota dengan semangat mencari keuntungan yang maksimum bagi perusahaan. Hal tersebut sebagai salah satu pemicu bagi para pelaku bisnis yang baru untuk dapat bersaing dengan restoran-restoran cepat saji lainnya agar mereka dapat menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkannya.

Salah satu merek kuliner yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Mie Gacoan. Perusahaan yang bergerak pada bidang makanan ini mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya. I. Zulfa, dkk (2024) berpendapat bahwa Minat beli konsumen merupakan proses konsumen untuk mengambil keputusan, yang menggambarkan kecenderungan atau intensi individu untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Tingkat minat melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa elemen, antara lain pengalaman konsumen sebelumnya, pengetahuan mengenai produk, dan pandangan mereka terhadap keunggulan yang dihadirkan oleh produk tersebut.

Minat beli tidak terjadi secara spontanitas, melainkan minat beli timbul oleh perpaduan faktor internal seperti pengalaman konsumen, dan faktor eksternal, seperti strategi pemasaran. Perusahaan Mie Gacoan perlu melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen, antara lain dengan menganalisis segmen pasar sasaran dan mengoptimalkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu minat transaksional, referensial,

preferensial, dan eksploratif. Minat-minat tersebut perlu dianalisis oleh perusahaan agar tujuan perusahaan terpenuhi dan jumlah konsumen mencapai target yang diinginkan.

Minat beli berimplikasi strategis bagi keberlangsungan bisnis. Dalam industri makanan dan minuman, memahami motivasi dan keinginan konsumen menjadi hal yang penting untuk mendorong penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memahami minat beli konsumen meningkatkan kemungkinan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, konsentrasi pada komponen yang membentuk dan memengaruhi minat beli menjadi sangat relevan.

Kehadiran Mie Gacoan di kota-kota besar di Jawa Barat khususnya di wilayah Cibiru - Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pelajar dan mahasiswa yang tidak hanya memanfaatkan produk sebagai kebutuhan konsumsi, namun sebagai bagian dari gaya hidup modern. Hal itu termasuk dalam minat transaksional dan referensial yang dilihat oleh konsumen sehingga meyakinkannya untuk membeli produk tersebut. Meski demikian, tidak dapat dihindari bahwa minat beli tidak hanya bergantung pada strategi perusahaan.

Persaingan dengan restoran lain seperti Wizzmie, baik dalam hal inovasi menu, harga, hingga strategi pemasaran digital, turut mempengaruhi proses minat beli konsumen. Pelajar dan Mahasiswa sebagai konsumen yang dinamis dapat dengan mudah berpindah preferensi jika salah satu faktor dalam rantai minat beli tidak terpenuhi.

Dalam hal ini, Mie Gacoan berusaha untuk mempertahankan produknya guna mendapatkan pelanggan di seluruh daerah di Indonesia. Artinya Mie Gacoan

mempertahankan citra merek mereka dengan maksimal. *Brand Image* adalah beberapa komponen yang tampak dalam sebuah komoditas untuk membedakannya dengan komoditas yang lainnya dengan karakteristik-karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Yang membedakan restoran cepat saji ini dengan yang lainnya adalah produk yang memiliki daya tarik tinggi, sehingga Mie Gacoan berhasil membuka cabang yang sangat banyak dalam waktu kurang lebih 8 tahun.

Jika dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yang bergerak dalam bidang yang serupa, Wizzmie cenderung memiliki tawaran produk yang beragam bukan hanya pada produk utamanya yaitu mie, tapi juga menawarkan produk berupa *ricebowl*, es krim, dan yang lainnya sehingga konsumen lebih banyak preferensi dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya. Citra merek tersebutlah yang memungkinkan Wizzmie menjadi pesaing bagi Mie Gacoan dalam penentuan minat beli konsumen, khususnya di wilayah Cibiru-Bandung dan sekitarnya dimana segmen utama konsumennya adalah pelajar dan juga mahasiswa.

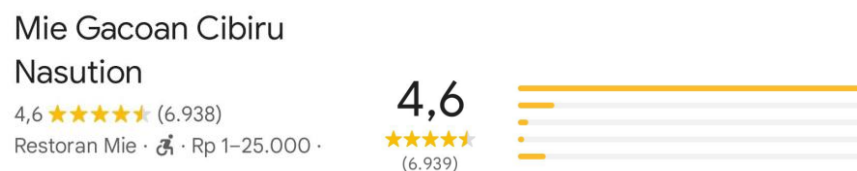
Selain itu, Mie Gacoan juga memasarkan produknya melalui berbagai Platform *Online*, hal ini bertujuan untuk menjangkau dan memperkenalkan Mie Gacoan kepada pelanggannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, Mie Gacoan berusaha untuk menerapkan *Digital Marketing* sebagai media pemasarannya. Philip Kotler dan Kevin Keller (2020) menguraikan bahwa “pemasaran digital sebagai metode mempromosikan produk melalui penggunaan alat digital saat ini, khususnya internet, ditingkatkan dengan penerapan telepon seluler, menampilkan advertensi dengan visual atau bentuk digital lainnya”.

Kedua faktor tersebut akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan ini. Ferdinand Septyadi et al (2020) oleh I. Zulfa, dkk (2024) Minat beli konsumen adalah dorongan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian yang mencerminkan kehendak seseorang dengan mempertimbangkan kondisi sebagai calon pembeli terhadap suatu produk. Artinya konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung melihat citra merek produk dan juga pemasaran yang menarik dan pelanggan dapat menentukan minat untuk melangsungkan pembelian terhadap suatu produk.

Penjelasan yang telah disebutkan, dapat dibuktikan dengan survey pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melihat gambar 1.1.

Gambar 1.1.

Rating Mie Gacoan



Sumber: Google Maps (2025).

Gambar tersebut menunjukkan dari 6.939 dengan rating 4,6 bahwa minat beli konsumen pada Mie Gacoan Cibiru-Bandung cukup signifikan. Hal tersebut menggambarkan pula bahwa mie gacoan memiliki citra merek yang baik dari segi produk utamanya yaitu mie. Selain itu mie gacoan juga menawarkan *experience* bagi pelanggannya dari tempat yang luas, harga yang relatif murah, pelayanan yang baik, dan fasilitas penunjang lainnya. Pelanggan bukan hanya ditawarkan pada

pemenuhan kebutuhan utamanya saja, akan tetapi menawarkan tempat nongkrong yang nyaman dengan dekorasi yang modern.

Berdasarkan deskripsi tersebut, peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung” dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan juga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Persaingan dalam industri *Food & Beverage* (F&B) khususnya makanan cepat saji antara Mie Gacoan dan restoran sejenis seperti Wizzmie menunjukkan adanya dinamika yang dapat memengaruhi preferensi serta minat beli konsumen di Wilayah Cibiru-Bandung.
2. Penerapan strategi pemasaran digital Mie Gacoan perlu adanya optimalisasi dalam membangun pemasaran yang efektif dan memperluas jaringan konsumen, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.
3. Citra merek Mie Gacoan berperan membentuk persepsi serta kecenderungan pengambilan keputusan pembelian, namun perlu dikaji sejauh mana kekuatan citra merek tersebut mampu bersaing ketat di era industri kuliner modern.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan kesesuaian dengan tujuan yang hendak dicapai, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian memiliki batasan pada dua variabel bebas, yaitu ***Brand Image*** dan ***Digital Marketing***, serta satu variabel terikat yaitu **Minat Beli Konsumen**.
2. Objek penelitian dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung, sehingga penelitian ini tidak mewakilkan seluruh cabang Mie Gacoan pada wilayah lain.
3. Subjek penelitian dibatasi pada **mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung**, yang pernah atau sedang menjadi konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung.
4. Penelitian ini hanya membahas pengaruh **citra merek (*brand image*)** dan **strategi pemasaran digital (*digital marketing*)** Mie Gacoan Cibiru yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tidak membahas aspek lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan konsumen, ataupun promosi offline.
5. Penelitian ini mendayagunakan instrumen berupa **kuesioner dengan skala Likert**, dan menganalisisnya dengan metode kuantitatif.

D. Rumusan Masalah

Berikut adalah perumusan masalah yang dihasilkan dari pembahasan latar belakang:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dirumuskan melalui permasalahan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung.
3. Menganalisis besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagaimana yang diinginkan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Untuk meluaskan wawasan dan pemahaman peneliti terkait “*Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung”.

b. Bagi Akademisi

Untuk memberikan kontribusi dan pengembangan teori para akademisi dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Minat Beli Konsumen. Serta sanggup memberi referensi yang berkelanjutan mengenai penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif serta membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 1.1.

Jadwal Penelitian

[illegible]

Bimbingan Proposal Penelitian														
Sidang Proposal Penelitian														
Bimbingan Skripsi														
Pengumpulan dan Pengolahan Data														
Penyelesaian Skripsi														
Sidang Munaqosyah														

Sumber: Peneliti (2025).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Format skripsi terdiri dari 5 bab yang disusun secara sistematis dan saling berhubungan. Bab I Pendahuluan memberi penjelasan latar belakang masalah, identifikasi serta batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik segi akademis maupun praktis, serta uraian mengenai sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Tinjauan Pustaka menguraikan teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, mencakup konsep dan teori tentang manajemen, manajemen pemasaran, *brand image*, *digital marketing*, dan minat beli konsumen. Bab ini dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, disertai penyusunan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis penelitian yang diuji.

Bab III Metodologi Penelitian, menjelaskan secara rinci metode yang diaplikasikan untuk proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang meliputi pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, memperlihatkan hasil pengolahan data serta analisis statistik menggunakan SPSS. Bab ini memuat deskripsi responden, hasil uji hipotesis, dan pembahasan yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan Cibiru-Bandung.

Bab V Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Mie Gacoan maupun peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian sejenis dimasa mendatang.

Bagian akhir skripsi dilengkapi dengan Daftar Pustaka yang memuat referensi buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya, serta Lampiran yang berisi dokumen pendukung penelitian.