

BAB I

PENDAHULUAN

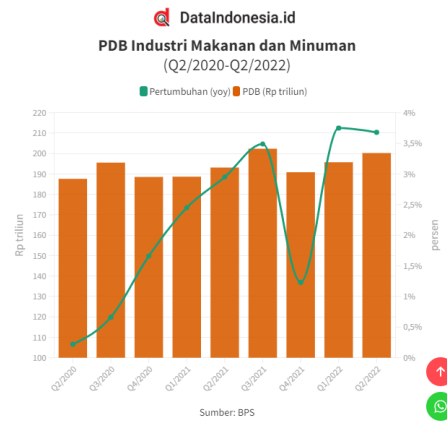
A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya zaman membuat kebutuhan dan keinginan manusia menjadi tak terbatas sehingga perlu adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Bisnis merupakan organisasi yang bergerak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat dalam dunia bisnis yaitu pada bidang kuliner. Bisnis kuliner menjadi jenis bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku usaha dalam beberapa tahun terakhir dengan berbagai macam variasi dan inovasi produk kuliner terbaru yang ditawarkan. Melihat perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang kian lama kian meningkat membuat kebutuhan masyarakat akan makanan semakin tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup manusia yang cenderung memilih sesuatu bersifat praktis seperti makanan siap saji. Peluang inilah yang menimbulkan persaingan pada dunia bisnis kuliner yang mana pelaku usaha bisnis kuliner perlu memperhatikan beberapa faktor dalam menjalankan usaha nya.

Mengutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp 200,26 triliun pada kuartal 11/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 193,16 triliun

Gambar 1. 1
Data PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>

Data diatas menunjukkan bahwa bisnis pada bidang industri makanan dan minuman menjadi tren setelah mengalami perlambatan pada kuartal II/2020. Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah pulih dari dampak pandemi covid-19. Dengan demikian, melihat banyaknya daya saing dalam bidang usaha bisnis kuliner, para pelaku usaha bisnis kuliner perlu memperhatikan baik dari segi citra merek, desain produk, dan juga *word of mouth*.

Citra merek sebagai hal yang penting guna meningkatkan daya saing suatu usaha. Melihat kepentingan konsumen dengan cara mengetahui akan kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dapat memberikan kesan terhadap konsumen. Citra merek merupakan suatu strategi perusahaan guna menarik lebih banyak konsumen baru, maka dari itu perusahaan harus terus membangun citra dari sebuah merek tersebut.

Selain dari adanya faktor citra merek, keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis ditentukan pula oleh desain dari produk yang ditawarkan kepada konsumen yang mana akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Pengertian desain produk sendiri menurut Kotler dan Keller (2008). “Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk juga menjadi indikator akan keberhasilan suatu perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan implementasi manufaktur atau layanan. Secara psikologis, sesungguhnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian, seorang konsumen tidak sekedar menilai atau menempatkan desain sebagai penilai kualitas produk, tetapi juga akan mempertimbangkannya sebagai citra diri dan nilai manfaat produk yang akan dibelinya. Desain produk merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan karena merancang sebuah produk sama halnya membaca pasar, keinginan pasar, kemampuan pasar dan banyak aspek lainnya yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain daripada citra merek dan desain produk yang menjadi indikator konsumen tertarik terhadap suatu produk, faktor lainnya yaitu komunikasi dari verbal ke verbal atau biasa diistilahkan dengan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi penting untuk memengaruhi konsumen dalam memilih produk. Melihat apa yang dilakukan masyarakat saat ini yang memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dan rekomendasi positif yang diperoleh selama

komunikasi *word of mouth* dapat menghasilkan pengaruh kepada orang lain dalam pengambilan keputusan.

Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis khususnya di bidang bisnis kuliner harus memperhatikan apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan juga berbagai cara yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Mie merupakan salah satu produk makanan yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru hingga memiliki karakteristik yang berbeda.



Gambar 1. 2
Logo Mie Gacoan

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:LogoMieGacoan.png>

Salah satu wisata kuliner di Jawa Barat, khususnya Kota Bandung adalah kuliner Mie Gacoan (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi) Cabang Buah Batu yang berlokasi di Jl. Buah Batu No.144, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung,

Jawa Barat 40265. Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis kuliner yang sedang *trend* di masyarakat Indonesia, selain harga yang terjangkau alasan masyarakat Indonesia tertarik pada Mie Gacoan melihat dari merek tersebut. Sumarwan (2004) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Perusahaan menjadikan merek sebagai salah satu indikator untuk membangun sebuah citra dari produk yang diproduksinya. Oleh karena itu, merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dan mendorong tingkat penjualan dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) berpendapat mengenai desain produk yaitu sebuah daya tarik dari fitur dan dapat berpengaruh dalam penampilan, perasaan serta manfaat barang yang dijadikan kebutuhan pihak konsumen. Aspek desain produklah yang memang sangat terlihat selama ini, Mie Gacoan Cabang Buah Batu memiliki desain yang baik untuk produk yang ditawarkan. Mie Gacoan Cabang Buah Batu memiliki kemasan yang menarik dan kekinian untuk konsumen yang ingin menikmati Mie Gacoan secara *take away* atau dibawa pulang.

Gambar 1.3
Produk Mie Gacoan



Sumber: https://www.tokopedia.com/blog/menu-mie-gacoantvl/?utm_source=google&utm_medium=organic

Pentingnya penentuan desain produk menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan dalam peningkatan penjualan. Aspek dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk. Ciri khas dan penampilan dari sebuah produk merupakan penentu terhadap penerimaan produk oleh para konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus mengoptimalkan dari segi penampilan dan juga ciri khas pada setiap produk yang dihadirkan khususnya dalam bidang usaha kuliner. Makanan yang memiliki ciri khas dan penampilan yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain dengan adanya faktor citra merek dan desain Produk, *Word of mouth* digunakan oleh konsumen sebagai orang yang memberikan informasi terhadap konsumen lain akan pengalaman mereka setelah mengunjungi/membeli produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu. Oleh sebab itu restoran selalu berusaha untuk menunjukkan citra yang positif dan produk yang inovatif yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mencapai keputusan pembelian produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat pengetahuan konsumen akan suatu barang yang dibutuhkan dan diinginkan yang nantinya akan membandingkan satu dari dua alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji & sopiah, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Gambar 1. 4 Review Mie Gacoan



Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/mie-gacoan-buah-batu>

Banyaknya para pelaku usaha yang berlomba-lomba memberikan citra dan produk yang terbaik untuk konsumennya. Melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh para konsumen, membuat restoran Mie Gacoan mengharuskan untuk terus menghadirkan *image* yang baik serta desain produk yang inovatif karena hal tersebut dapat mempengaruhi akan suatu pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pada umumnya, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk para konsumen mencari fakta tentang produk yang akan mereka beli. Dengan menulis *review* atau ulasan, akan memudahkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penulis memilih Mie Gacoan Cabang Buah Batu sebagai objek penelitian karena dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti memudahkan penulis dalam mencari sumber data dalam penelitian tersebut, dan juga akan memudahkan penulis dalam menyebarkan kuesioner penelitian tersebut.

Tabel 1. 1
Mini Survey kepada Objek Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa bahwa Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah terkenal di berbagai daerah?	56 % atau sebanyak 14 responden	44 % atau sebanyak 11 responden
2	Saya merasa bahwa Mie Gacoan Cabang Buah Batu memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.	68 % atau sebanyak 17 responden	32 % atau sebanyak 8 responden
3	Apakah produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu dibuat awet dan tahan lama?	32 % atau sebanyak 8 responden	68 % atau sebanyak 17 responden
4	Saya merasa produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu memiliki ciri khas yang mudah dikenali.	64 % atau sebanyak 16 responden	36 % atau sebanyak 9 responden
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi/ membeli Produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu	52 % atau sebanyak 13 responden	48 % atau sebanyak 12 responden
6	Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya	48 % atau sebanyak 12 responden	52 % atau sebanyak 13 responden

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
	untuk membeli produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu		
7	Saya membeli produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu sesuai dengan keinginan karna merek dan desain produk yang bagus	56 % atau sebanyak 14 responden	44 % atau sebanyak 11 responden
8	Informasi yang diberikan tentang produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	64 % atau sebanyak 16 responden	36 % atau sebanyak 9 responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil mini survey yang dilakukan kepada 25 responden konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu melalui media *google form* terkait Citra merek, Desain Produk, *Word of Mouth* dan Keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk citra merek pada pertanyaan 1 dan 2, Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah terkenal di berbagai daerah dan Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen ditunjukkan oleh hasil persentase sebesar 56% dan 68%. Untuk desain produk pada pertanyaan 3 dan 4, produk dari Mie Gacoan Cabang Buah Batu masih belum dibuat awet dan tahan lama tetapi produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah memiliki ciri khas yang mudah dikenali yang mana ditunjukkan oleh hasil persentase 32% dan 64%. Sedangkan untuk *word of mouth* pada pertanyaan 5 dan 6, konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu bersedia untuk merekomendasikan Mie Gacoan Cabang Buah Batu kepada orang lain tetapi belum merasa bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang mana ditunjukkan oleh hasil persentase sebesar 52% dan 48%. Kemudian,

untuk keputusan pembelian pada pertanyaan 7 dan 8, konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah merasa bahwa produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu sesuai dengan keinginan karena merek dan desain produk yang bagus dan konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai kenyataan yang ada. Dari data yang dihadapkan memang benar banyak dari responden yang menyetujui atas semua pertanyaan diatas. Namun, tidak sedikit juga responden yang menjawab bahwa dirinya kurang puas terkait beberapa hal pada produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu. Banyaknya usulan atau penilaian mengenai produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu memungkinkan konsumen untuk memberikan komentas dan sarannya kepada produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu.

Penelitian ini juga cukup menarik karena dapat mencari atau memecahkan masalah yang ada berhubungan dengan keputusan pembelian, di duga salah satunya adalah berkaitan dengan citra merek, desain produk dan *word of mouth*. Karena restoran Mie Gacoan Cabang Buah Batu sudah dikenal dikalangan masyarakat namun masih terdapat beberapa kekurangan seperti dari segi desain produk. Penelitian ini penting karena dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan maupun bagi masyarakat juga sebagai referensi dalam memilih tempat makan ditengah banyak berkembangnya tempat makan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan Mie Gacoan Cabang Buah Batu. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Pengaruh Citra merek, Desain Produk dan *Word of***

***Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung”**

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang masalah di atas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Mie Gacoan Cabang Buah Batu, diantara lain:

1. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif terkhusus pada industri makanan dan minuman
2. Konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu lebih memilih produk yang memiliki reputasi merek yang sangat baik dan positif.
3. Masih terdapat kekurangan pada keawetan dan ketahanan dari produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu melihat dari mini survey yang dilakukan oleh peneliti.
4. Konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu merasa bahwa rekomendasi dari orang lain belum memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Mie Gacoan Cabang Buah Batu.
5. Adanya kemungkinan citra merek, desain produk dan *word of mouth* secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Buah Batu.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung?
4. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra merek, desain produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung.
2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, desain produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Buah Batu Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi oleh perusahaan, khususnya dalam hal citra merek, desain produk dan *word of mouth*.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang masalah yang harus diteliti.

2. Manfaat Akademis

- a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang dampak citra merek , desain produk dan *word of mouth* keputusan pembelian yang dapat diperoleh melalui studi konsumen dan merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama. Berikan detail tentang bagaimana proyek berjalan.