

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie adalah sumber karbohidrat yang terbuat dari tepung terigu dan dapat digunakan sebagai pengganti beras. Mie sangat populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia karena cara pembuatannya yang sederhana dan rasanya yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Tingginya minat masyarakat terhadap mie terus meningkat, dengan konsumsi mi instan yang tumbuh sekitar 25% per tahun, dan diperkirakan terus bertambah sekitar 15% setiap tahunnya. (Rohmalia & Dainy, 2023)

Banyak ketakutan yang ada dimasyarakat dan terjadi pergeseran perhatian konsumen ke arah kesehatan dan gizi, mendorong produsen untuk menyediakan opsi mie yang lebih sehat dan bergizi. Inovasi dalam kemasan dan teknologi produksi juga memiliki dampak besar, menciptakan pengalaman konsumen yang lebih praktis dan ramah lingkungan. Kesadaran akan isu lingkungan dan harga terjangkau juga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih mie. Dengan demikian, fenomena ini mencerminkan dinamika perubahan gaya hidup, keberagaman rasa, dan respon terhadap perkembangan ekonomi di era kontemporer. Mie telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Efrizal, 2021).

Tabel 1. 1
Data konsumsi Mie di Indonesia (2019-2023)

Tahun	Konsumsi Mie Indonesia
2019	12,52 Miliar
2020	12,64 Miliar
2021	13,27 Miliar
2022	14,26 Miliar
2023	14,54 Miliar

Sumber: Id, (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa konsumsi mie di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terutama mengalami lonjakan signifikan sejak dimulainya pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi total 12,52 miliar. Setahun kemudian, konsumsi naik 0,95% menjadi 12,64 miliar. Memasuki tahun 2021, konsumsi meningkat 4,98% menjadi 13,27 miliar. Pada tahun 2022, konsumsi mie kembali naik sebesar 7,46% menjadi 14,26 miliar. Hingga tahun 2023, menurut WINA, konsumsi mie di Indonesia mencapai 14,54 miliar bungkus, meningkat 1,96% dibandingkan tahun sebelumnya (Id, 2024).

Mie telah menguatkan dirinya sebagai salah satu pilihan konsumsi utama di tengah masyarakat global, termasuk di Indonesia. Dalam deretan segala jenis olahan mie yang ada, Mie Gacoan telah mengukir citra dan reputasi khususnya di mata konsumen. Alasan di balik keberhasilan ini mencakup beberapa poin kunci yang membentuk latar belakang keputusan pembelian Mie Gacoan. Pertama-tama, Mie Gacoan dikenal dengan kualitas produknya yang terpercaya, dengan rasa,

tekstur, dan bumbu yang memikat sebagai pertimbangan utama konsumen Alfiah et al., (2023).

Fenomena berkembangnya bisnis kuliner menjadi subjek penelitian yang menarik. Mie Gacoan, sebagai salah satu bisnis kuliner yang berhasil, mengalami kunjungan konsumen yang ramai setiap harinya. Mie gacoan adalah restoran mie goreng yang memiliki tingkat level kepedasannya dan menjual aneka dimsum. Mie gacoan sendiri sangat digemari oleh berbagai kalangan, apalagi pencinta pedas, mulai dari mahasiswa, pelajar, dan orangtua. Berdasarkan pengamatan peneliti, Mie Gacoan ditonjolkan oleh kreativitas dan inovasi produknya, yang mampu merangsang minat pembelian dari konsumen (Wibowo & Su, 2021). Berdasarkan fenomena, masalah maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening (studi pada mahasiswa Universitas Muria Kudus pelanggan Mie Gacoan)”.

Tidak kalah pentingnya adalah strategi pemasaran yang cermat dan efektif yang diterapkan Mie Gacoan, yang meliputi berbagai bentuk promosi hingga kerjasama dengan influencer. Kepercayaan konsumen juga diperkuat oleh *Word of Mouth*, dimana rekomendasi dan ulasan positif mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Waringga et al., 2023). Ditambah lagi, ketersediaan produk yang luas dan distribusi yang efisien menambah daya tarik Mie Gacoan, sementara citra merek yang positif menegaskan kesetiaan dan kepercayaan konsumen. Dengan mempertimbangkan semua elemen ini, pemahaman mendalam tentang latar belakang keputusan pembelian Mie Gacoan menjadi kunci bagi perusahaan untuk

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan posisi dominannya di pasar.

Mie Gacoan telah memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan konsumen. Keberhasilan Mie Gacoan tidak hanya terletak pada kualitas produknya tetapi juga pada kecerdasan pemasaran dan manajemen merek yang dijalankan perusahaan. Dalam memahami latar belakang keputusan pembelian Mie Gacoan, penting untuk mengakui peran signifikan dari faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi preferensi konsumen. Salah satu faktor utama adalah citra merek. Citra merek Mie Gacoan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, terkait dengan kualitas produk, rasa, dan kepuasan pengguna (Lestari & Widjanarko, 2023).

Selain citra merek, *Word Of Mouth* juga memainkan peran kunci. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau bahkan ulasan online dapat membentuk pandangan konsumen terhadap Mie Gacoan. Interaksi sosial dan pertukaran informasi antar konsumen dapat menjadi pendorong kuat dalam memotivasi keputusan pembelian (Cahyani et al., 2022). Namun, dalam konteks keputusan pembelian, konsep minat beli turut serta memainkan peran yang esensial. Minat beli mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan berkomitmen untuk membeli produk tersebut (Sari, 2020).

Baru-baru ini, salah satu outlet Mie Gacoan di Indonesia mendapatkan komplain dari *customer* bahwa terdapat plastik di dalam pangsit Mie Gacoan. Hal tersebut diberitakan oleh Kompas.Com, (2024) pada awal tahun 2024. Berita tersebut telah menyebar di media sosial dan juga menyebar melalui *Word of Mouth*

para pelanggan setia Mie Gacoan. Dalam kasus tersebut, dapat menyebabkan beberapa permasalahan berupa Citra Merk dari Mie Gacoan sendiri yang turun di mata pelanggan. Hal tersebut juga dapat menimbulkan turunnya Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Indonesia.

Pengaruh positif dari *Word Of Mouth* dan citra merek pada minat beli menjadi suatu proses dinamis yang menggambarkan bagaimana persepsi dan informasi yang diterima konsumen membentuk niat mereka untuk memilih Mie Gacoan (Nst, 2023). Dalam konteks ini, penelitian tentang keputusan pembelian Mie Gacoan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong preferensi konsumen terhadap merek ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, Mie Gacoan dan perusahaan sejenis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu faktor yang menjadi perhatian dalam penelitian pemasaran adalah *Word Of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut serta citra merek. Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Di tengah persaingan yang ketat, *Word Of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut, serta citra merek, menjadi

dua aspek penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Cahyani et al., 2022).

Mie Gacoan, sebagai salah satu merek mie yang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat, tentunya memiliki kebutuhan untuk memahami bagaimana konsumen memandang produknya melalui *Word Of Mouth* dan citra merek. *Word Of Mouth*, sebagai bentuk komunikasi yang personal dan memiliki kepercayaan, seringkali dianggap sebagai salah satu metode paling efektif dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, citra merek, yang merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut diterima di pasaran (Marlius & Mutiara, 2022). Namun, di tengah literatur yang ada, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dengan mempertimbangkan peran minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli, sebagai representasi dari niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara pengaruh *Word Of Mouth* dan citra merek dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Rahmah & Hasbi, 2023).

Dengan mempertimbangkan konteks Mie Gacoan yang telah memiliki pangsa pasar dan pengakuan di mata konsumen, penelitian ini diinisiasi untuk menjembatani kesenjangan literatur yang ada. Melalui analisis yang mendalam mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi pemangku kepentingan, khususnya Mie

Gacoan, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.



Sumber: Gmaps Mie Gacoan Kudus, 2024

Gambar 1. 1 Ulasan buruk Mie Gacoan

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa ulasan atau rating terhadap Mie Gacoan di Kudus masih banyak ulasan buruk sehingga dapat mempengaruhi Citra Merek dari Mie Gacoan sehingga mengakibatkan buruknya *Word of Mouth* dari konsumen. Dalam penelitian ini fokus yang menjadi permasalahan adalah keputusan pembelian yang diakibatkan *Word of Mouth* melalui ulasan menjadikan konsumen menurunkan minat belinya, selain itu Citra Merek yang dipengaruhi ulasan juga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian di Gacoan Kudus.

Research Gap Word Of Mouth terkait pengaruhnya mengenai pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Mutiara, (2022) Pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2022) menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek mengenai pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2022) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2020) secara statistik tidak cukup bukti untuk menerima Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth terhadap Minat beli, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2020) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryanti & Hasan, (2022) variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Citra Merek terkait pengaruhnya terhadap Minat beli, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2020) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian

Sahabuddin et al., (2023) yang menyatakan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Minat Beli mengenai pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan Minat Beli yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona, (2022) bahwa Minat Beli berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan adanya beberapa *gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian kembali mengenai *Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan serta mengkaji ulang untuk mengembangkan penelitian. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Pelanggan Mie Gacoan)”**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek dalam penelitian ini yaitu pada *outlet* Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Eksogen yang terdiri dari *Word of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2), Variabel Intervening yaitu Minat Beli (Y_1) dan Variable Endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y_2). Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus pelanggan Mie Gacoan
- d. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah proposal disetujui pada 11 Mei 2024

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang terdapat *research gap* atau perbedaan hasil penelitian dari artikel terdahulu dan penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Adanya ulasan yang kurang baik dari *Word of Mouth* dan citra merek tentang Mie Gacoan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian
- b. Mahasiswa saat ini memiliki pengetahuan yang terbatas tentang merek Mie Gacoan, yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan persepsi terhadap citra merek.
- c. Adanya faktor faktor seperti promosi dari merek lain atau perubahan tren dalam preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin sulit untuk dikendalikan dalam penelitian ini

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Mie Gacoan di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mie Gacoan di Kabupaten Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.

5. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Memperluas literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor mie dengan memasukkan minat beli sebagai variabel intervening serta menyediakan kerangka kerja yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan atau bahan masukan terkait Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan mendalam kepada Manajemen Mie Gacoan tentang bagaimana *Word Of Mouth* dan Citra Merek mereka mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian.