

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan *restaurant* mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merek terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran Mie Gacoan telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap *market* dimana Mie Gacoan hadir melayani puluhan ribu konsumen setiap bulannya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu dikedepankan oleh Mie Gacoan tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi customer fanatik (Mie Gacoan, 2022)

Mie Gacoan dapat menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi para pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa bercengkrama santai, mengerjakan tugas, dan mengeksis bareng. Dengan tempat yang atraktif dan juga dengan sediakannya fasilitas lain seperti *wifi*, colokan listrik, musik-musik terbaru, yang akan membuat *customer* merasa betah dan selalu ingin kembali lagi.

1.1.2 Logo Mie Gacoan



Gambar 1. 1 Logo Mie Gacoan

Sumber : Mie Gacoan, (2023)

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadi bran F&B terbesar dan terbaik dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.

Misi

- Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah.
- Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan.
- Membawa nama Indonesia kedalam peta F&B dunia.

1.1.4 Produk Mie Gacoan

Berikut produk yang di tawarkan oleh Mie Gacoan :

- a. Aneka Mie



Gambar 1. 2 Mie Suit (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan, 2023

Mie Suit adalah semangkuk lezat mie dipadukan dengan bumbu racikan rahasia yang super nikmat. Ditemani taburan ayam cincang dan pangsit goreng (Mie Gacoan, 2023)



Gambar 1. 3 Mie Hompimpa (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan, (2023)

Mie hompimpa adalah semangkuk mie dengan rasa pedas asin yang akan mulut meledak. Tentunya dengan topping ayam cincang dan kerupuk pangsit yang gurih (Mie Gacoan, 2023)



Gambar 1. 4 Mie Gacoan (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan, (2023).

Mie Gacoan adalah rekomendasi yang pas untuk konsumen yang menyukai mie yang manis. Mie dengan rasa manis dan pedas cocok bagi yang ingin mencoba sensasi mie pedas dan manis (Mie Gacoan,2023).

b. Aneka Dimsum



Gambar 1. 5 Pangsit Goreng (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan,(2023)

Pangsit goreng adalah dimsum goreng yang berisi daging ayam cincang didalamnya dan dibalut dengan kulit pangsit diluarnya yang renyah dan kriuk (Mie Gacoan, 2023).



Gambar 1. 6 Siomay (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan,(2023)

Siomay adalah dimsum kukus isi ayam dicampur dengan sedikit udang dengan dibungkus kulit siomay (Mie Gacoan,2023)



Gambar 1. 7 Udang Keju (Produk Mie Gacoan)

Sumber: Mie Gacoan,(2023)

Udang keju adalah dimsum yang berisi potongan keju didalamnya dibalut dengan tepung roti yang crispy (Mie Gacoan,2023)



Gambar 1. 8 Udang Rambutan (Produk Mie Gacoan)

Sumber: Mie Gacoan, (2023)

Udang rambutan adalah bola daging yang diselimuti dengan surai naga, *juicy* di bagian dalam renyah dibagian luar (Mie Gacoan, 2023)



Gambar 1. 9 Ceker (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan,2022

Produk ini yaitu 3 cekeur ayam yang dilumuri dengan bumbu sambal (Mie Gacoan, 2023)



Gambar 1. 10 Lumpia Udang (Produk Mie Gacoan)

Sumber: Mie Gacoan,(2023)

Lumpia Udang adalah dimsum dengan isi daging asli yang digoreng dan dibalut dengan kulit lumpia (Mie Gacoan, 2023)

c. Aneka Minuman



Gambar 1. 11 Es Gobak Sodor (Produk Mie Gacoan)

Sumber: Mie Gacoan, 2023

Es gobak sodor adalah segala es buah-buahan ditambah dengan cincau versi premium dengan rasa manis dan ditambah dengan susu (Mie Gacoan, 2023)



Gambar 1. 12 Es Teklek (Produk Mie Gacoan)

Sumber: Mie Gacoan, 2023

Es teklek adalah segelas minuman membuat dingin setelah berpanas-panasan yang dilengkapi dengan buah-buahan dan dicampur dengan cincau (Mie Gacoan, 2023)



Gambar 1. 13 Es Petak Umpet (Produk Mie Gacoan)

Sumber: Mie Gacoan, 2023

Es petak umpet adalah es penyemangat dengan rasa *tropical* segar yang membuat lebih bersemangat (Mie Gacoan, 2023).



Gambar 1. 14 Es Sluku Batok (Produk Mie Gacoan)

Sumber : Mie Gacoan, (2022)

Es sluku batok adalah minuman es susu ditambah dengan sirup moca yang *smooth* (Mie Gacoan, 2023)

1.2 Latar belakang

Saat ini di Indonesia perkembangan ekonomi restoran dan kemajuan *foodie tourism* memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Ada banyak sekali pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini menjadikan wisatawan asing maupun lokal berkunjung ke Indonesia. Keterkaitan kuliner dan pariwisata saat ini telah berkembang tidak hanya sebagai produk kebutuhan dasar oleh wisatawan, akan tetapi juga sudah digunakan sebagai pembeda dengan destinasi dengan menciptakan suasana yang mengesankan (Santi Palupi, 2019).



Gambar 1. 15 Pertumbuhan Tahunan Industri Kuliner

Sumber: *Data Industri research*, diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia(BPS), (2021)

Pada gambar 1.15 merupakan grafik pertumbuhan industri kuliner. Saat ini banyak bermunculan baik usaha kuliner rumahan kecil hingga rumah makan besar sekalipun yang memiliki dampak besar pada persaingan yang sangat ketat antara rumah makan yang sejenis maupun tidak sejenis sekalipun. Dengan semakin berkembangnya usaha kuliner masyarakat dapat dengan mudah memenuhi dan mendapatkannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan kemudahan tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang memburu makanan atau restaurant yang sedang trend saat ini. Dengan fenomena tersebut rumah makan menjadi salah satu tujuan masyarakat ketika keluar rumah dan ingin berwisata kuliner (Kurniawati, Rahayu2, & Hidayat, 2020)

Makanan merupakan kebutuhan sehari-hari. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, sehingga banyak sekali diminati serta dikonsumsi oleh masyarakat. Di Indonesia banyak sekali jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah hingga mie siap saji yang saat ini mulai bermunculan dengan varian dan ide kreatif yang berbeda-beda. Mie merupakan salah satu makanan atau hidangan pokok yang disukai oleh masyarakat.

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi salah satu kota yang menjadi trend fashion hingga trend makanan ataupun jajanan yang terus menerus berkembang dari waktu ke waktu. Karena hal tersebut menjadikan Bandung sebagai kota surganya kuliner, berbagai jenis makanan hingga jajanan berlimpah mulai dengan restoran ataupun warung kaki lima. Saat ini ada salah satu santapan berbahan Mie di Kota Bandung yang menyajikan mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan yang berbeda yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan membuka cabang pertama yang ada di Jawa Barat yakni di Bandung. Saat ini di Bandung Mie Gacoan memiliki 6 cabang yakni Mie Gacoan Setuabudi yang terletak di JL. Dr. Setiabudi No. 191B, Gegerkalong, Sadu, Kota Bandung yang merupakan cabang pertama Mie Gacoan yang ada di Kota Bandung, setelah cabang pertama sukses Mie Gacoan melebarkan sayapnya dengan membuka cabang lainnya yaitu Mie Gacoan Dago, Mie Gacoan Gatot Subroto, Mie Gacoan Pasir Kaliki, Mie Gacoan Buah Batu, dan

Mie Gacoan Dipatiukur. Saat ini Mie Gacoan dapat dikatakan unggul dari kompetitor lainnya karena Mie Gacoan menyajikan menu makanannya dengan nama yang unik serta konsumen dapat memilih tingkat kepedasan sesuai selera konsumen selain itu harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Mie Gacoan yang dibandrol dengan harga yang murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti, Bakmi 96, Bakmi Tjokin, Mie Naripan, Mie Linggar Jati.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, setiap pembisnis harus mampu untuk menang atau tetap bertahan. Setiap pembisnis harus dapat memunculkan daya minat beli konsumen dengan menggunakan pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara langsung yang bertujuan untuk membujuk serta memberikan informasi mengenai produknya. Saat ini pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dengan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini perusahaan dapat dengan mudah untuk berupaya menjual nama dan citra perusahaan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Veronika, 2019) menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar nama dan simbol saja melainkan suatu elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Pemberian merek yang unik serta kreatif dapat membangun citra merek yang positif dan juga menjadi salah satu strategi untuk bersaing. Menurut Aaker dalam (Veronika, 2019) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh pemasar. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik serta buruknya suatu merek diingatan konsumen (Keller dan Swaminathan, 2019). Ingatan konsumen tersebut terbentuk melalui pengalaman saat konsumen menggunakan suatu produk atau dapat juga melalui persepsi konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh (Firmansyah, 2019) bahwa citra merek ada karena suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari berbagai macam jajaran merek tertentu. Citra merek menjadi

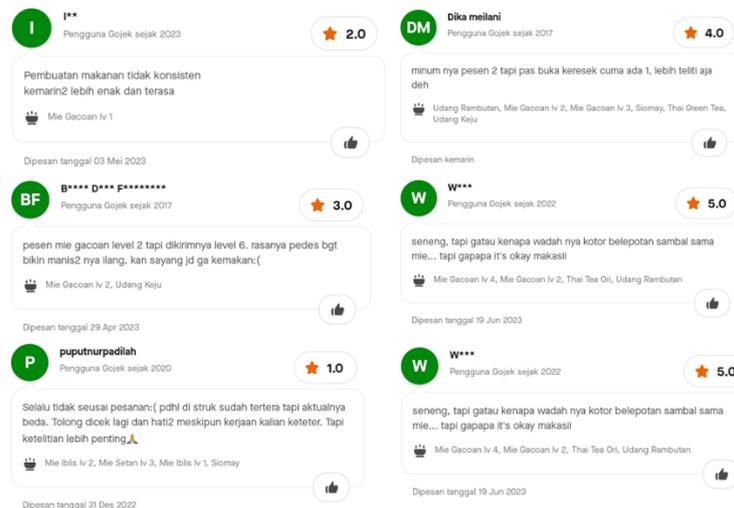
hal yang sangat penting yang harus diperhatikan karena dengan tertanamnya citra merek yang baik dalam benak konsumen merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek dapat dengan memberikan label yang baik pula.

Label merupakan salah satu elemen penting dalam proses pemasaran suatu produk. label menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menarik minat beli. Selain itu label juga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi citra merek suatu produk. Menurut Tjipjono dalam (Setyo,2018) label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk ataupun penjual. Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat dalam (Setyo,2018) label adalah sebuah tanda yang ditempelkan pada sebuah produk yang menyediakan informasi mengenai produk tersebut seperti nama atau merek suatu produk, harga, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain. Namun label juga memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan informasi yang diperlukan oleh konsumen seperti komposisi bahan, tanggal kadaluarsa, ataupun informasi nutrisi. Label juga berfungsi untuk menarik perhatian serta mempengaruhi citra merek suatu produk. Maka dari itu label juga dapat mencakup elemen elemen yang terdapat pada Mie Gacoan yakni seperti desain merek, warna, serta informasi yang tertera sehingga mempengaruhi citra merek produk Mie Gacoan dan minat beli konsumen.

Untuk memperluas penjualannya, Mie Gacoan menjual produknya secara *offline* dengan beberapa *outletnya* yang tersebar di beberapa wilayah dikota Bandung dan Mie Gacoan juga juga menjual produk nya secara online melalui beberapa *marketplace* yang menyediakan layanan F&B diantaranya seperti melalui, GoFood, GrabFood, dan ShoppeFood. Dimana konsumen tidak perlu datang langsung ke outlet Mie Gacoan sehingga Mie Gacoan juga memeberikan solusi yang mudah agar konsumen merasa lebih nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk Mie Gacoan. Namun dengan penjualan secara *online* tersebut konsumen dibebankan dengan biaya kirim atau yang lebih dikenal dengan ongkos kirim (ongkir) dari setiap transaksi, tetapi saat ini banyak *marketplace* yang menyediakan promo berupa potongan ongkos

kirim atau bahkan gratis ongkir (*free ongkir*) untuk menarik konsumen agar membeli produk secara *online*.

Pada saat ini semakin hari semakin banyak pula pesaing yang bermunculan dengan beragam macam inovasi dan penawaran yang beragam maka dari itu Mie Gacoan harus tetap menyiapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya agar semakin terus berkembang. Disamping itu selain menyiapkan Strategi bisnisnya Mie Gacoan perlu memerhatikan beberapa masalah yang dirasakan oleh konsumen, berikut merupakan beberapa ulasan masalah dari konsumen :

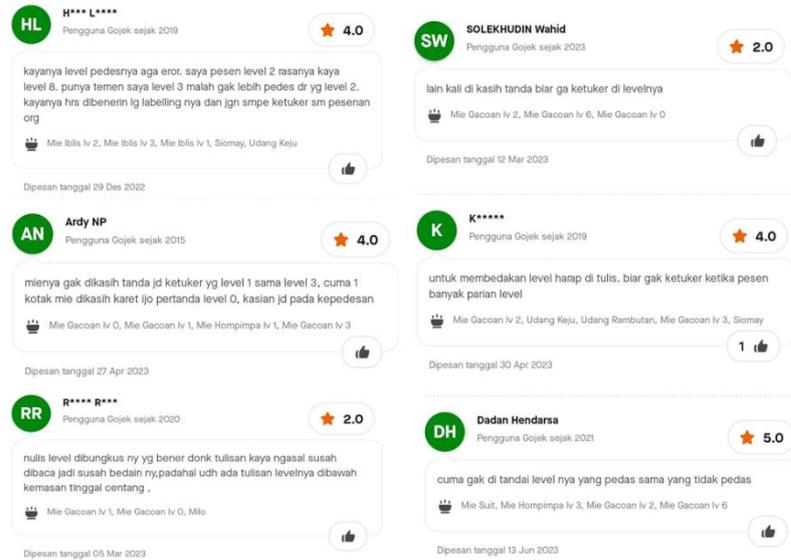


Gambar 1. 16 Ulasan Konsumen Mie Gacoan Terkait Citra Merek

Sumber: Aplikasi Gojek (Gofood)

Dari gambar 1.17 terdapat beberapa ulasan dari aplikasi Gojek melalui menu Gofood terdapat beberapa masalah, diantaranya pembuatan makanan yang tidak konsisten dari waktu ke waktu, pedasnya sambal yang tidak konsisten, hingga pesanan yang tidak sesuai. Dengan adanya masalah tersebut dapat menurunkan citra merek yang sudah dibangun oleh Mie Gacoan. Maka dari itu salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kembali serta mempertahankan bisnisnya yaitu dengan cara meningkatkan Citra Merek yang dimilikinya. (citra merek menurut).

Selain itu terdapat masalah lain yang dapat mengganggu dalam bisnis Mie Gacoan berjalan, adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 17 Ulasan mengenai Label produk dari *Marketplace*

Sumber: Aplikasi Gojek (Gofood)

Dari gambar 1.18 terdapat beberapa ulasan yang menunjukkan bahwa terdapat masalah pada label produk yang tidak tersampaikan kepada konsumen. Adapun masalah yang sering terjadi yaitu tidak jelasnya informasi yang dituliskan di packaging mengenai keterangan pembeda antara setiap menu yang konsumen pesan mulai dari keterangan level yang tidak jelas ataupun kesalahan dalam menuliskan menu disetiap kemasannya. Hal tersebut dapat berpengaruh kepada berlangsungnya bisnis Mie Gacoan kedepannya.

Berdasarkan gambar 1.17 dan 1.18 untuk masih menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengeluh mengenai citra merek serta label yang diberikan oleh Mie Gacoan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek, label produk, serta minat beli. Penulis melakukan *pra-survey* kepada 30 orang yang terdiri dari 23 perempuan dan 7 laki- laki yang berada di Kota Bandung yang mengetahui atau pernah membeli produk dari Mie Gacoan. Adapun hasil dari *pra-survey* dapat dilihat pada tabel 1.1 Berikut ini :

Tabel 1. 1 Jawaban Pra-Survey Citra Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	ST	CS	S	SS
1.	Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena mereknya yang terkenal	0% (0)	6,7% (2)	0% (0)	66,7% (20)	26,7% (8)
2.	Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena memiliki rasa aman yang dibandingkan dengan resto mie pedas lainnya	3,3% (1)	20% (6)	20% (6)	46,7% (14)	10% (3)
3.	Saya minat membeli Mie Gacoan karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan resto mie pedas lainnya	33,3% (10)	56,7% (17)	6,7% (2)	3,3% (1)	0% (0)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Dari hasil *Pra-Survey* pada tabel 1.1 diatas mengenai citra merek dapatt disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari poin 1 yang berisi “Saya membeli Mie Gacoan karena mereknya yang terkenal” dengan nilai setuju sebesar 66,7% dan sangat setuju sebesar 26,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan memiliki merek yang terkenal di masyarakat.

Tabel 1. 2 Jawaban Pra-Survey Label Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
-----	------------	-------------------

		1	2	3	4	5
		STS	ST	CS	S	SS
1.	Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena logo brand yang khas	0%	10%	13,3%	60%	16,7%
		(0)	(3)	(4)	(18)	(5)
2.	Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena memiliki rasa yang berbeda dari resto mie pedas lainnya	6,7%	53,3%	13,3%	26,7%	0%
		(2)	(16)	(4)	(8)	(0)
3.	Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena mendapat penawaran khusus	3,3%	36,7%	16,7%	43,3%	0%
		(1)	(11)	(5)	(13)	(0)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Dari tabel 1.2 diatas mengenai label produk, nilai tertinggi yang didapatkan yakni pada poin pertama yang berisi “Saya membeli Mie Gacoan karena logo brand yang khas” dengan nilai setuju sebesar 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa logo brand dari Mie Gacoan memiliki logo yang khas dan menarik bagi konsumen.

Tabel 1. 3 Minat Beli

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	ST	CS	S	SS

1.	Saya minat membeli Mie Gacoan karena citra merek	0% (0)	3,3% (1)	10% (3)	70% (21)	16,7% (5)
2.	Saya minat membeli Mie Gacoan karena label produk	3% (10)	0 % (0)	3,3% (1)	43,3% (13)	43,3% (13)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti,(2023)

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai minat beli dapat dijabarkan bahwa dari 2 dua pertanyaan tersebut indikator yang mendapatkan nilai terbesar yakni pada pertanyaan pertama yang berisi “saya minat membeli Mie Gacoan karena citra merek” dengan nilai setuju sebesar 70% dan sangat setuju sebesar 16,7%. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk Mie Gacoan karena citra merek dari Mie Gacoan tersebut.

Pada pertanyaan selanjutnya mendapat kan poin yang rendah yakni pada poin kedua yang berisi “saya minat membeli Mie Gacoan karena label produk” mendapatkan poin yang sama antara setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 43,3% dan sangat tidak setuju sebesar 43,3% sehingga dapat disimpulkan masih banyak konsumen yang merasa label yang dimiliki oleh Mie Gacoan tetap masih menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menimbulkan minat beli.

Banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan membuat Mie Gacoan harus pintar dalam menetapkan strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produknya agar tetap bertahan di pasar. Adapun cara agar produk Mie Gacoan tetap dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik dihadapan konsumen dari produk yang dihasilkan. Citra merek merukan langkah yang strategis untuk menembus pasar yang terus menerus menjadi semakin kompetitif. Citra merek merupakan sebuah langlah untuk menciptakan sesuatu yang baik pada suatu produk yang dapat mempengaruhi perasaan serta emosional konsumen dalam menimbulkan rasa minat beli suatu untuk suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengambil judul yaitu **“Pengaruh Citra Merek Dan Label Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Kota Bandung)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Mie Gacoan ?
- 2) Bagaimana pengaruh label terhadap minat beli pada produk Mie Gacoan ?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek dan label terhadap minat beli pada produk Mie Gacoan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label terhadap minat beli pada produk Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui keterkaitan anantara citra merek dan label terhadap minat beli produk Mie Gacoan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah keilmuan bidang pemasaran, khusus nya mengenai pentingnya membangun citra merek dan label dalam bisnis.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan pada masa depan perusahaan untuk

mempertimbangkan kepentingan membangun serta menjaga citra merek dan label.

1.6 Sistematika Penulisan

Gambaran yang jelas dalam penelitian yang disajikan dalam suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas di dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan analisis mengenai “Pengaruh daya tarik citra merek dan label terhadap minat beli produk Mie Gacoan”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diberikan kepada perusahaan atau pihak lain yang membutuhkan