

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Yogyakarta menjadi salah satu destinasi para pengunjung atau wisatawan karena memiliki banyak ciri khas didalamnya. Yogyakarta sangat terkenal akan budaya hingga beragam hal unik hingga menjadi salah satu kota favorit untuk dikunjungi. Mulai dari keramahan masyarakatnya, banyak destinasi wisatanya hingga kuliner yang tidak ada habisnya. Kuliner di Yogyakarta begitu banyak beragam cita rasa. Hampir semua makanan di Yogyakarta mempunyai cita rasa tersendiri untuk memikat pelanggannya. Tidak hanya itu, kuliner di Yogyakarta juga dikenal murah dan bersahabat dari segi harganya.

Masyarakat pada umumnya sangat menyukai makanan cepat saji karena mereka suka dengan suatu hal yang praktis dan mudah untuk dikonsumsi. Selain mudah untuk dikonsumsi, makanan cepat saji pada umumnya dijual dengan harga yang murah dan mudah dibawa kemana saja mengingat banyak masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya dan tidak sempat untuk membuat makanan sehingga mereka memilih makanan cepat saji untuk dikonsumsi.

Masyarakat Indonesia sangat menggemari makanan cepat saji untuk dikonsumsi seperti burger, kentang, eskrim, nugget dan mie. Banyak perusahaan dibidang kuliner yang menghadirkan menu tersebut untuk

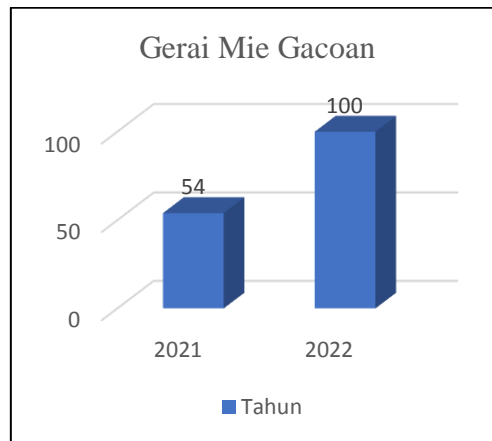
memikat para konsumennya. Perusahaan industri makanan cepat saji di Indonesia menyebarluas bahkan pada setiap daerah pasti banyak industri tersebut. Industri perusahaan di sektor ‘mie’ pada saat ini, menjadi sorotan masyarakat dikarenakan munculnya industri tersebut berdampak pada ketertarikan masyarakat dengan inovasi ‘mie’ yang ada di perusahaan pada saat ini.



Gambar 1.1  
Rata-rata Konsumsi Mie Instan di Indonesia  
Sumber : Databoks

Khususnya di Jogja, banyak perusahaan mie yang berinovasi mengembangkan produknya untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sebagai contohnya seperti Mie Nyinyir, Yamie Panda, Mie The Demit, Mie Gacoan. Banyak sekali restaurant mie yang bermunculan mengingat tingginya minat konsumsi mie di Indonesia ini. Mie gacoan menjadi salah satu bukti bahwa industri makanan cepat saji yaitu mie berkembang pesat. Industri lokal tersebut terus membuka cabangnya di seluruh Indonesia untuk menjangkau target pasar yang luas. Begitu pesatnya perkembangan

gerai Mie Gacoan, pada tahun 2022 Mie Gacoan memiliki 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

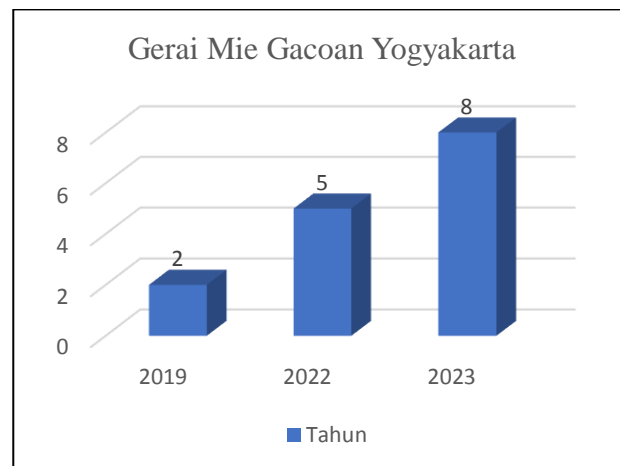


Gambar 1.2  
Perkembangan Gerai Mie Gacoan di Indonesia  
Sumber : Wikipedia

Penelitian Mie Gacoan berdiri pada sejak awal tahun 2016 Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Merk ini telah tumbuh menjadi market leader utamanya di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali dan sedang berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Ayuwardani, 2021). Mie gacoan terus konsisten dalam menjaga kualitas produknya sehingga digemari oleh masyarakat. Selain menu yang bervariasi, mie gacoan mempunyai ciri khas dengan rasa pedas yang berbeda dengan perusahaan lain sehingga memberikan ciri atau identitas yang selalu akan dikenal dihati masyarakat.

Mie Gacoan menjual produknya dengan nama yang unik seperti mie angel, mie iblis, mie setan bahkan nama minumannya juga unik yaitu es es genderuwo, es pocong, es tuyul dan es sundel bolong. Ada beberapa menu

tambahan untuk melengkapi sajian mie gacoan seperti udang keu, udang rambutan, dimsum, pangsit, dan lumpia udang. Mengingat Sebagian besar umat Indonesia memeluk agama islam, perusahaan mie gacoan memberikan tempat beribadah untuk umat muslim agar selain masyarakat menikmati hidangan dari mie gacoan, mereka juga bisa beribadah pada outlet mie gacoan tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nur ayat 37 yaitu transaksi jual beli tidak boleh menjauhkan dari ibadah.



Gambar 1.3  
Pertumbuhan Mie Gacoan Yogyakarta  
Sumber: AyoYogya

Berdasarkan Yogyakarta menjadi salah satu bukti bahwa mie gacoan yang terus bertumbuh dan menjadi salah satu objek restoran 'mie' favorit di kota ini. Hingga saat ini, Mie Gacoan Yogyakarta memiliki 8 cabang yang tersebar di Yogyakarta. Hal ini tidak terlepas dari beberapa faktor yang membuat Mie Gacoan Yogyakarta terus bertumbuh. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan suatu

produk yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Amilia (2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumennya dalam mengambil keputusan untuk membeli produknya.

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan merek akan timbul dari seorang konsumen apabila perusahaan tersebut memiliki citra yang baik. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga citra mereknya mengingat konsumen perlu keyakinan terhadap merek yang akan dipilihnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Amilia (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Perusahaan selalu mencoba untuk membuat kualitas produk karena hal tersebut dapat menciptakan identitas atau ciri yang melekat pada perusahaan tersebut. Identitas akan memberikan warna yang berbeda dari perusahaan lain sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono dalam Anggraeni (2020) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Mie gacoan juga mempunyai smart branding dikarenakan

segmen mereka sangat pas dan sesuai, mulai dari logo, nama, hingga kosep yang sama pada setiap tempat. Keterkaitan tersebut dapat tercipta mengingat antusias yang luar biasa dari masyarakat yang gemar akan kehadiran mie gacoan hampir disetiap kota besar di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Antusias masyarakat sangat luar biasa dimana setiap bulan nya, mie gacoan sanggup melayani puluhan ribu pelanggan yang menikmati produk dari mie gacoan. Mie gacoan menjadi fenomena bahwa masyarakat rela mengantri berjam jam demi mendapatkan produk dari mie gacoan ini. Kualitas produk yang dimiliki mie gacoan tidak diragukan lagi dimana dengan ditandai sebagai market leader yang menciptakan persaingan mie pedas di Indonesia. Kualitas produk yang bagus menambah keyakinan citra merek terhadap mie gacoan bahkan bisa menambah kepercayaan merek mie gacoan sehingga akan menciptakan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Hapsoro & Hafidh (2018). Dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan objek yang digunakan. Variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan *brand trust* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, menggunakan variabel yang sama pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penulis memilih penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dengan fenomena meningkatnya antusias

pembeli 'mie' di Indonesia ini khususnya pada perusahaan Mie Gacoan Yogyakarta. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mie Gacoan Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *brand trust*?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap *brand trust*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap *brand trust*.



3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand trust* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand trust* memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang kualitas produk, citra merek, *brand trust*, keputusan pembelian dan diharapkan untuk bisa dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk memberikan informasi dan masukan yang

membangun perusahaan mie gacoan dan menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai evaluasi untuk lebih baik kedepannya.

b. Bagi Pelanggan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang terkait dengan kualitas produk, citra merek, *brand trust* dan keputusan pembelian pada produk mie gacoan.