

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, Salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau Basic Needs. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah kita ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragam, Indonesia memiliki banyak keragaman jenis masakan daerah dengan harga bahan baku masakan yang relatif murah dan didukung oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia, Restoran atau rumah makan menjadi salah satu bisnis paling menggiurkan untuk diusahakan. Tidak hanya masakan daerah. Di Indonesia kini mulai banyak Restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik dan murah salah satunya adalah olahan mie. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan. Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru Kurniawati (2020)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pengumpulan informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, pertimbangan berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas

produk, merek, reputasi merek, ketersediaan produk, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman, dan iklan. sebagai penjual atau pemasar, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan pembelian. Dengan memahami hal ini, penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen, serta membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan bermanfaat bagi mereka. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar dimana konsumen sudah memilih produk apa yang akan dibeli Tsani (2022)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus didapatkan oleh Restoran Mie Gacoan apabila ingin produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus berkualitas, unik dan menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen, seperti kepuasan, keamanan, ketahanan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami dan mengelola kualitas produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kualitas produk adalah ciri khas yang dimiliki suatu produk dimana berperan terhadap kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen Tsani (2022). Dalam proses keputusan pembelian umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, produsen dapat melakukan berbagai hal, seperti mengadopsi teknologi baru, meningkatkan standar produksi, melakukan pengujian produk secara teratur, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting dalam proses penentuan keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk juga meningkat Tsani

(2022)

Dalam konteks bisnis, kualitas produk adalah salah satu aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain persepsi harga, indikator Persepsi harga juga merupakan salah satu indikator yang penting karena sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga cara konsumen melihat dan menilai harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suarjana & Suprapti (2018), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dimana proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen. Tingginya harga suatu produk akan meningkatkan laba pendapatan produsen tersebut Suarjana & Suprapti (2018). Sebagai produsen, penting untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk atau layanan kita, karena persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga bagian dari bauran pemasaran yang dimana proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen. Tingginya harga suatu produk akan meningkatkan laba pendapatan produsen tersebut Suarjana & Suprapti (2018)

Namun, persepsi harga yang rendah juga dapat berdampak negatif pada bisnis kita, karena konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau layanan kita. Oleh karena itu, sebagai produsen, kita harus berusaha untuk menetapkan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang kita tawarkan, serta melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk menjelaskan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan kita. Sebagai produsen, memahami minat beli konsumen adalah sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami apa yang mendorong minat beli konsumen, produsen dapat menyesuaikan produk atau

layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas pasar mereka. Temuan penelitian Putra et al. (2022) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, produsen juga dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan promosi dan komunikasi yang efektif tentang produk atau layanan mereka. Memperkuat merek dan reputasi perusahaan juga dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian Putra et al. (2022).

Salah satunya adalah Mie Gacoan. "Mie Gacoan" adalah sebuah merk 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 merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat utk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para customer fanatik. Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang artinya jagoan / andalan dalam bahasa jawa. Tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren dan lega, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya dan harganya yang murah.

Mereka melakukan inovasi dari produk mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, yaitu cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, Mulai dari rasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas yang menantang. Mereka menyediakan menu mie

dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan bisa menentukan pilihan sendiri untuk menikmati mie sesuai tingkat atau level kepedasan yang mereka inginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie iblis, mie setan, dan mie angel. Selain mie mereka juga menyediakan aneka dimsum dan juga minuman yang sangat cocok untuk dipadukan satu sama lain. Mie gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari angel, setan, hingga iblis. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie angel yang disesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau menambah selera makan bisa mencoba dengan level Mie setan atau bahkan Mie iblis.

Cesariana et al (2022), menyatakan bahwa kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun bertentangan temuan Putra et al. (2022), bahwa kualitas produk bukan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Lannita Febiyati (2022), telah mengungkapkan bahwa persepsi harga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya menurut Purnomo et al., (2021) harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Hilmawan (2019), menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Puspita et al (2020), menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Masih adanya perdebatan hasil-hasil penelitian tentang kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pada penjelasan sebelumnya bahwa terdapat kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu serta fakta lapangan yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian di atas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK MIE GCOAN DI JABODETABEK”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penulis menentukan tujuan penelitian yaitu :

1. Peneliti ingin menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
2. Peneliti ingin menguji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli
3. Peneliti ingin menguji apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Peneliti ingin menguji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli
5. Peneliti ingin menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli

1.4 Manfaat penelitian

Bagi penulis

Penulis dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian serta mengembangkan kemampuan analisis data dan presentasi hasil penelitian dalam bentuk laporan atau artikel ilmiah. Selain itu, penulis juga dapat memperluas wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menghasilkan kontribusi baru dalam penelitian pemasaran.

Bagi universitas

Penelitian ini dapat memperkaya dan meningkatkan kualitas penelitian di universitas serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat untuk pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan dunia kerja di bidang pemasaran.

Bagi produsen mie Gacoan

Penelitian ini dapat membantu produsen mie Gacoan dalam meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, produsen mie Gacoan dapat meningkatkan kualitas produk dan menentukan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu produsen mie Gacoan untuk memahami preferensi pelanggan dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.