

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat karena adanya peningkatan salah satunya di industri makanan. Industri makanan memiliki peran yang besar dalam perekonomian di Indonesia. Bahkan sejak masa pandemi, industri makanan dan minuman tetap tumbuh sebesar 1,58 persen pada tahun 2020. Pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen. Industri ini terbukti memiliki eksistensi yang tinggi dan bertahan dalam perubahan kondisi lingkungan ekonomi (Purwanto, 2023).

Tabel 1. 1
PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia (2022)

No.	Nama Data	Nilai
1	Makanan dan Minuman	1.238.099.000.000.000
2	Kimia	357.326.300.000.000
3	Farmasi dan Obat	284.619.900.000.000
4	Alat Angkutan	284.559.300.000.000
5	Barang Logam	201.642.500.000.000
6	Tekstil dan Pakaian Jadi	168.012.800.000.000
7	Logam Dasar	135.754.000.000.000
8	Pengolahan Tembakau	128.957.700.000.000
9	Kertas dan Barang Kertas	91.078.000.000.000
	Barang Galian Bukan	
10	Logam	87.798.000.000.000
11	Karet dan Barang Karet	80.134.000.000.000
12	Kayu dan Barang Kayu	80.134.900.000.000
13	Mesin dan Perlengkapan	55.327.300.000.000
14	Kulit dan Alas Kaki	48.125.300.000.000
15	Furnitur	41.970.500.000.000
16	Pengolahan lainnya	24.749.600.000.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar berlaku industri makanan dan minuman nasional mencapai 1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut mencapai 6,32% dari total perkenomian nasional yang sebesar 19,59 kuadriliun. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di industri pengolahan non migas, banyak bisnis yang bersaing untuk tetap bertahan di tengah persaingan ini (Kusnandar, 2023). Perkembangan industri makanan dan minuman yang sangat pesat mendorong adanya restoran cepat saji, dimana bermunculannya tidak hanya di kota-kota besar melainkan bermunculan juga di kota-kota kecil salah satunya yaitu Kota Tasikmalaya. Olahan mie pedas telah menguasai pasar kuliner di Kota Tasikmalaya. Banyak pesaing yang berjualan mie pedas karena antusias masyarakat Kota Tasikmalaya yang tinggi dengan adanya mie pedas tersebut. Berdasarkan data, pengeluaran konsumsi rumah tangga di Kota Tasikmalaya sebesar 69,84% dan pengeluaran rata-rata perkapita untuk kelompok makanan sebesar 51,93%. Dengan bermunculannya banyak gerai mie pedas di Kota Tasikmalaya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperoleh peluang pekerjaan dalam bidang industri ini (Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, 2024). Pada tanggal 14 Desember 2023, Mie Gacoan yang merupakan pelopor Mie Pedas No. 1 di Indonesia telah membuka gerai di Kota Tasikmalaya dan mendapatkan antusias masyarakat yang sangat tinggi, mereka rela untuk mengantri karena ingin membeli Mie Gacoan (Kilangbara.com, 2023).

Mie Gacoan adalah restoran cepat saji yang menyajikan menu utama mie pedas. Nama "Gacoan" berasal dari kata "gaco," yang berarti jagoan. Berdiri sejak awal 2016 sebagai anak usaha PT. Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan telah hadir di berbagai kota di Indonesia dan berhasil menjadi pemimpin pasar mie pedas nomor satu di Indonesia (Detikjatim, 2023). Restoran ini menjadi favorit di kalangan mahasiswa dan pelajar karena harganya terjangkau dan melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan. Menu yang disajikan termasuk Mie Suit, Mie Hompimpa, dan Mie Gacoan. (Mie Gacoan, 2024).

Pada tahun 2022, Mie Gacoan ramai diperbincangkan karena banyak pelanggan yang merekam belatung pada pesanan Mie mereka. Pada tahun 2023 hingga 2024, permasalahan tersebut ramai kembali diperbincangkan di Tiktok karena banyak beredarnya video pelanggan yang menemukan belatung pada pesanan yang mereka. Dalam video-video tersebut, banyak pelanggan merekam belatung yang tampak bergerak pada pesanan mie nya. Hal tersebut menyebabkan Mie Gacoan viral kembali terkait terdapatnya belatung pada produk mereka dan memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen karena penjualan menurun. Tak hanya di Tiktok, di Twitter juga ramai membahas permasalahan ini dan ada yang mengatakan juga bahwa video-video yang beredar itu dibuat dengan sengaja oleh pesaing untuk menjatuhkan citra merek yang dimiliki Mie Gacoan (Agustin, 2023).

Di era digital saat ini, semakin banyak orang yang menggunakan teknologi digital, dimana seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan mudah dan lebih canggih, perkembangannya juga begitu cepat dan tidak bisa dihentikan (Harris, 2024). Akses

digitalisasi yang mudah dan terbuka sangat luas memudahkan semua orang untuk menyampaikan pendapat tentang sesuatu misalnya terkait produk dapat berupa saran, testimoni atau komentar negatif. Hal inilah yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Terdapat berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan untuk *electronic word of mouth* salah satunya aplikasi Tiktok yang sekarang ini banyak digunakan semua orang untuk membagikan informasi dan menyampaikan pendapat terkait suatu produk. Tiktok merupakan aplikasi berdurasi pendek dilengkapi dengan berbagai fitur musik, filter, dan lainnya (Khairunnisa & Rozza, 2022). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat meningkatkan *purchase decisions*, dengan menyediakan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih terpercaya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2017), sama halnya dengan citra merek. Jika citra merek yang baik, maka akan memberikan dampak positif bagi *brand* tersebut (Nurhalim, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, permasalahan yang dialami Mie Gacoan terjadi karena adanya pernyataan negatif oleh konsumen melalui internet, hal tersebut berarti ada masalah dalam *electronic word of mouth* terhadap citra merek Mie Gacoan. Keputusan pembelian dapat terbentuk ketika citra merek sudah kembali positif, yang dapat ditentukan oleh *electronic word of mouth* yang positif. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang merek atau produk yang tersedia dan dapat di akses oleh banyak orang melalui internet (Quoquab et al., 2021). Citra

merek merupakan kesan sebuah merek yang melekat di benak konsumen karena adanya pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa tersebut, asosiasi akan muncul di benak konsumen antara produk dan merek (Sudarso et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan penentuan perilaku konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kepuasannya (Widjaja & Rahmat, 2017).

Menurut Demante & Dwiyanto (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek. Menurut Akbar & Sunarti (2018) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wijaya et al., (2022) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dapat dikatakan sebagai faktor yang menjelaskan inkonsistensi tersebut, karena jika citra merek perusahaan baik, maka akan memberikan dampak positif pada *brand* tersebut (Oladepo & Abimbola 2015). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MIE GACOAN CABANG TASIKMALAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan pemaparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, pada tahun 2022 Mie Gacoan ramai diperbincangkan karena banyak pelanggan yang merekam belatung pada pesanan mereka. Pada tahun 2023 hingga 2024,

permasalahan tersebut ramai kembali diperbincangkan di Tiktok karena banyak beredarnya video pelanggan yang menemukan belatung pada Mie yang mereka pesan. Dalam video-video tersebut, banyak pelanggan merekam belatung yang tampak bergerak pada pesanan mie nya. Hal tersebut menyebabkan Mie Gacoan viral kembali terkait terdapatnya belatung pada produk mereka dan memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen karena penjualan menurun. Tak hanya di Tiktok, di Twitter juga ramai membahas permasalahan ini dan ada yang mengatakan juga bahwa video-video yang beredar itu dibuat dengan sengaja oleh pesaing untuk menjatuhkan citra merek yang dimiliki Mie Gacoan (Agustin, 2023). Oleh karena itu, masalah penelitian dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan terdapatnya rumusan permasalahan di atas, sehingga penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie

Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kontribusi keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktik

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan wawasan baru untuk Mie Gacoan mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Dengan memahami hal-hal tersebut, Mie Gacoan juga dapat meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan untuk penelitian dengan konsep yang sama yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Mie Gacoan Cabang Siliwangi dan Yudanegara Tasikmalaya, yang beralamat di Jalan Siliwangi No.29, Tugujaya, Kec. Cihideung, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat serta di Jalan Yudanegara No.57a, Yudanagara, Kec. Cihideung, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46121.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 (bulan), dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan Juni 2024. Dengan rincian waktu penelitian terlampir (lampiran 1).