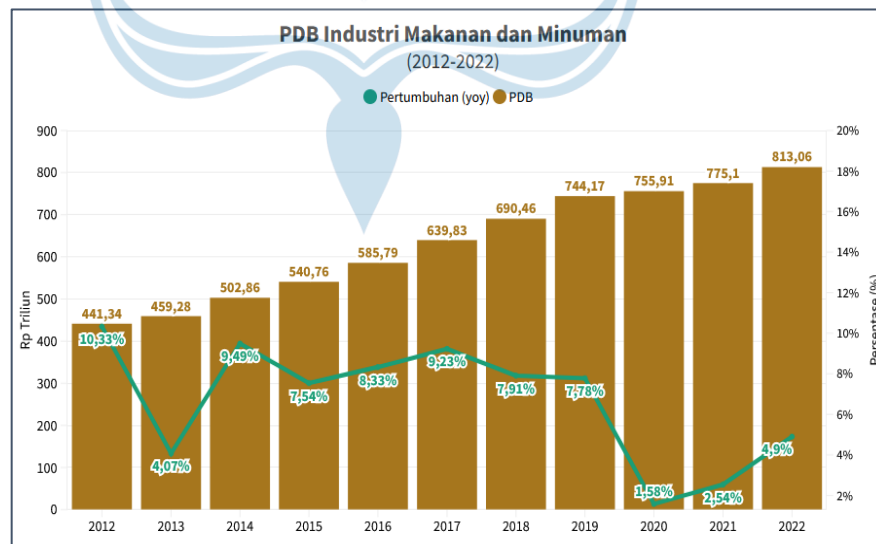


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

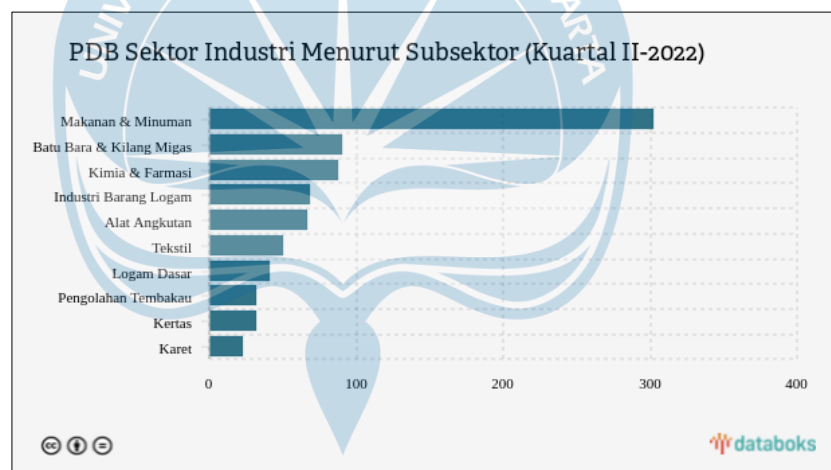
Bisnis F&B (*Food and Beverage*) atau yang sering disebut juga dengan bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling populer. Potensi pasar yang besar dan terus menerus membuat bisnis kuliner kian berkembang seiring berjalannya waktu. Di sisi lain makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Setiap orang butuh untuk mengkonsumsi makanan setiap hari, dan hal tersebut terjadi berulang-ulang. Konsumsi terus-menerus dan tanpa batas tersebut menjadikan peluang bisnis kuliner menjadi tidak ada matinya. Bisnis kuliner juga bermacam-macam jenisnya, mulai dari minuman, camilan, makanan cepat saji, makanan beku, kedai kopi, dan lain sebagainya. Selain bervariasi, bisnis kuliner juga memiliki prospek jangka panjang karena memiliki target pasar yang luas, dan mampu menghasilkan keuntungan yang menjanjikan karena tingkat permintaan yang tinggi.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1
PDB Industri Makanan dan Minuman (2021-2022)

Besarnya peluang bisnis makanan dan minuman terbukti berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman mencapai Rp 813,06 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut naik sebesar 4,90% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 775,10 triliun. PDB industri makanan dan minuman juga mencapai angka 33,92% dari total PDB industri pengolahan. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman konsisten mengalami peningkatan selama sepuluh tahun terakhir. Adapun menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), hal ini terjadi karena adanya peningkatan produksi komoditas makanan dan minuman. Selain itu dari data PDB sektor industri, subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pada kuartal II – 2022 dengan mencapai Rp 302 triliun.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2

PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)

Bisnis kuliner yang banyak diminati adalah bisnis mie. Hampir setiap kedai, restoran, maupun gerobak di pinggir jalan yang menyediakan menu mie tidak pernah sepi pengunjung. Mie merupakan makanan kesukaan sejuta umat, mulai dari mie instan, mie bihun, mie kwetiau, mie ayam, mie ramen, mie samyang, hingga mie dengan level yang bisa pengunjung pilih dan tentukan sendiri tingkat kepedasannya.



Sumber: miegacoan.com

Gambar 1.3

Logo Mie Gacoan

Salah satu merek dagang mie terpopuler yang menawarkan mie pedas adalah Mie Gacoan. Restoran mie ini merupakan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang berdiri pada tahun 2016. Saat ini Mie Gacoan telah berkembang menjadi pemimpin pasar mie pedas nomor satu di Indonesia terutama di Pulau Jawa dan Bali. Mie Gacoan dikenal sebagai mie pedas dengan harga yang terjangkau, jadi tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat makan favorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga. Mie Gacoan juga memiliki konsep restoran yang moderen. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren dan lega, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi. Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang artinya jagoan/andalan dalam Bahasa Jawa.

Mie Gacoan juga terkenal memiliki nama menu yang unik karena banyak menggunakan nama-nama permainan tradisional di Indonesia. Mie Gacoan menawarkan 3 macam varian mie yaitu Mie Suit yang tidak pedas, Mie Hompimpa dengan rasa pedas asin dan Mie Gacoan dengan rasa pedas. Tingkat kepedasan dari menu tersebut dapat dipilih konsumen pada level 1 sampai dengan level 8. Selain itu ada pula menu berbagai dimsum seperti pangsit goreng, siomay, udang keju, udang rambutan, dan lumpia udang. Adapun juga menu minuman yang ditawarkan yaitu Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Petak Umpet, dan Es Sluku Bathok.

Selain Mie Gacoan, tentunya masih banyak lagi restoran mie di Indonesia dengan variasi menu dan layanan yang hampir sama. Oleh karena banyaknya pesaing, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli menurut Spears & Singh (2004) merupakan rencana atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu.

Niat beli konsumen terhadap Mie Gacoan tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor. Jyothsna, et al. (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek memainkan peran yang penting dalam membentuk niat beli konsumen. Di samping itu ekuitas merek juga membuat konsumen memiliki merek sebagai salah satu opsi pembelian mereka. Oleh karena itu manajer perlu mempertimbangkan setiap dimensi ekuitas merek ketika mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian Ashill & Sinha (2004) juga mengindikasikan bahwa ekuitas merek memengaruhi niat beli. Ekuitas merek menurut Aaker (2014) adalah nilai merek dari persepsi pelanggan yang dibentuk oleh empat komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat, memiliki nilai yang tinggi akan mampu bersaing dan menguasai pasar sehingga akan cenderung dipilih dan dibeli oleh konsumen baik saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek (Foroudi et al., 2018). Penelitian Suryadi (2015) dan Zikiene & Kyguoliene (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memengaruhi niat beli secara positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Gungaphul, et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang memengaruhi niat beli. Menurut Kotler & Keller (2016) asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek yang menjadi terkait dengan simpul merek. Suryadi (2015) dan Azzari & Pelissari (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi kualitas adalah

penilaian konsumen atas kinerja produk atau layanan tertentu yang unggul dibandingkan dengan produk serupa lainnya (Snoj et al., 2004). Penelitian Zikiene & Kyguoliene (2021) dan Gungaphul, et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Baik kesadaran merek, asosiasi merek, maupun persepsi kualitas, ketiganya memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (Susilowati & Sari, 2020). Loyalitas merek menurut Zhang, et al. (2014) adalah ketertarikan konsumen terhadap merek yang diwakili oleh sikap dan perilaku. Gungaphul, et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan Suryadi (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Di sisi lain penelitian Susilowati & Sari (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa di tengah-tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat, perusahaan perlu menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk meningkatkan niat beli. Di sisi lain terdapat penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat beli. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian lebih mendalam pada variabel-variabel tersebut, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul Peran Mediasi Loyalitas Merek pada Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek?
2. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli?
3. Apakah asosiasi merek memengaruhi loyalitas merek?
4. Apakah asosiasi merek memengaruhi niat beli?
5. Apakah persepsi kualitas memengaruhi loyalitas merek?

6. Apakah persepsi kualitas memengaruhi niat beli?
7. Apakah loyalitas merek memengaruhi niat beli?
8. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli?
9. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli?
10. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli.
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli.
8. Untuk mengetahui loyalitas merek sebagai mediator pengaruh kesadaran merek dan niat beli.
9. Untuk mengetahui loyalitas merek sebagai mediator pengaruh asosiasi merek dan niat beli.
10. Untuk mengetahui loyalitas merek sebagai mediator pengaruh persepsi kualitas dan niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi mengenai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi-strategi yang harus dilakukan yang berguna untuk meningkatkan niat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen dengan loyalitas merek sebagai mediasi.

1.5. Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Adapun batasan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Mie Gacoan
2. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen Mie Gacoan.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dijabarkan ke dalam 5 bab yang apabila diuraikan secara singkat adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan bagian umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil olah data beserta analisis dari data yang telah tersedia.

BAB V PENUTUP

bab ini dijelaskan kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.

