

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri F&B (*Food and Beverage*) merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya jumlah usaha makanan dan minuman. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman menduduki posisi keempat diantara subsektor pengolah lainnya. Pertumbuhan pada industri makanan dan minuman menyebabkan persaingan pasar antar perusahaan terkhususnya pada bidang kuliner terbilang sangat ketat, sehingga mengharuskan sebuah perusahaan diminta untuk tetap bisa bertahan dan mencoba hal baru untuk memperbesar peluang usahanya. Hal ini berdampak bagi perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi makanan dan menuntut setiap perusahaan untuk terus memiliki keunggulan bersaing serta memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan keunggulan dalam produknya (Habibullah et al., 2021). Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang menjadikan bisnis kuliner sebagai salah satu aspek peningkatan kualitas ekonomi, bisa dilihat ekonomi Indonesia pada triwulan IV-2022 mengalami peningkatan sebesar 5,04% (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, suatu restoran bisa dikatakan menjadi salah satu tujuan para wisatawan ketika mendatangi suatu daerah atau kota.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki julukan kota wisata dan terkenal dengan berbagai macam kulinernya. Tercatat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2023 mencatat bahwa terdapat 5,363 unit industri makanan dan minuman di wilayah tersebut. Banyaknya jumlah tempat usaha dan restoran di Kota Malang membuat persaingan dalam industri

kuliner semakin ketat. Hal ini dikarenakan restoran menjadi salah satu destinasi wisatawan maupun pendatang di Kota Malang menyebabkan suatu restoran harus menyediakan atau menawarkan berbagai macam jenis hidangan, salah satunya mie dengan rasa yang unik (Pebriantika et al., 2022). Mie hadir dalam berbagai macam variasi, sehingga konsumen sering kali ingin mengetahui perbedaan dari setiap jenis produk mie seperti Mie Kober, Mie Bakar, Mie Yamin dan lainnya. Salah satu restoran mie yang sangat disukai dan selalu dikunjungi oleh pelanggan di Kota Malang adalah Mie Gacoan. Restoran Mie Gacoan merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedes terkemuka di Indonesia yang dikenal karena menawarkan berbagai varian mie dengan tingkat kepedasan berbeda-beda. Selain itu, restoran Mie Gacoan menawarkan minuman dengan nama yang unik seperti es suku bathok, es gobak sodor, es petak umpet dan lain sebagainya. Hal ini yang menjadikan produk Mie Gacoan selalu terpikirkan pada benak konsumen terkhususnya para pelajar maupun mahasiswa untuk membeli produk Mie Gacoan (Guntarayana et al., 2018).

Suatu perusahaan dapat berhasil dalam pengembangan produk jika dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tepat. Setelah dilakukan observasi ditemukan bahwa setiap outlet Mie Gacoan yang berada di Kota Malang selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan untuk membeli produk Mie Gacoan. Menurut Malik & Wahyuningtyas (2019) restoran Mie Gacoan menarik sejumlah pelanggan melalui pendekatan pemasaran yang cerdas salah satunya di media sosial seperti Instagram dan TikTok dimana sebagian besar pengguna sosial media ada pada kalangan remaja. Hal ini dikarenakan bahwa restoran Mie Gacoan menggunakan

strategi untuk memahami kebutuhan atau preferensi konsumen dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Ekasari et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk serta citra merek yang baik merupakan aspek terpenting dalam menerapkan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena preferensi konsumen digunakan sebagai dasar keputusan pembelian.

Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu produk dari banyaknya pilihan yang tersedia. Menurut Jürkenbeck et al (2020) preferensi konsumen merupakan pilihan, selera, dan kecenderungan individu atau kelompok mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan. Preferensi konsumen sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana keinginan konsumen sebagaimana yang diketahui perkembangan Restoran Mie Gacoan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen hanya dibedakan dengan pelayanan dan kualitas tempat. Preferensi konsumen juga merupakan aspek terpenting dalam memilih dan membeli suatu produk (Tanady & Fuad, 2020).

Ketertarikan konsumen akan menghasilkan keputusan dalam melakukan pembelian, karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Hamdan (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara konsumen mencari informasi tentang produk atau manfaat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk itu sendiri, pelayanan yang diterima, harga, dan promosi. Keputusan pembelian menjadi faktor terpenting bagi para pelaku usaha, karena konsumen merasa setia terhadap sebuah produk dan tidak beralih ke produk pesaing. Pada dasarnya konsumen merasa puas terhadap sebuah produk dengan

kualitas terbaik, pelayanan terbaik dan popularitas yang dimiliki oleh pelaku usaha (Tjiptono dan Chandra, 2017). Hal ini juga menjadi salah satu pola pikir restoran Mie Gacoan yang terletak pada tujuh outlet di Kota Malang untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui preferensi konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada point latar belakang tersebut, maka penting dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian baik itu secara langsung maupun melalui preferensi konsumen sebagai variabel *Intervening*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi konsumen sebagai variabel *intervening* pada Mie Gacoan di Kota Malang?
3. Bagaimana hubungan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui preferensi konsumen sebagai variabel *Intervening* pada Mie Gacoan di Kota Malang.
3. Menganalisis hubungan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pihak-pihak yang mendapatkan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk melatih pola pikir, mengembangkan kemampuan penelitian, dan memperluas wawasan serta pengetahuan penulis.
2. Bagi peneliti lain diharapkan sebagai perbandingan dan referensi dalam menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.
3. Bagi masyarakat adalah untuk menambah wawasan dan mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.

## 1.5 Definisi Oprasional

1. Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang yang terkait dengan PT Pesta Pora Abadi.
2. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih dan memberikan nilai pada suatu produk dari banyaknya pilihan yang tersedia.
3. Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memberi kepuasan kepada pelanggan melalui produknya.
4. Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan atau sikap yang ditunjukkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui layanan yang diberikan.
5. *Brand Image* merupakan suatu keadaan yang menggambarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.
6. Keputusan Pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk.