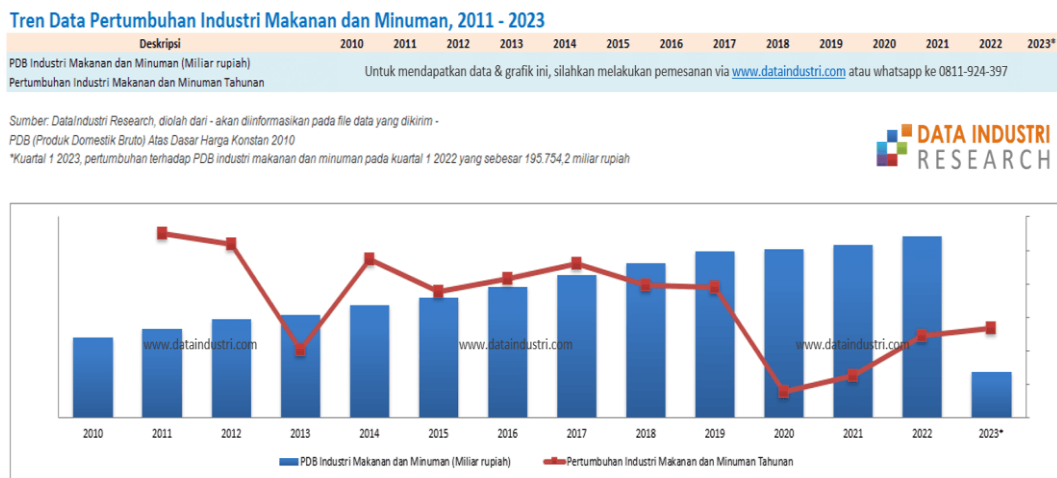


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan industri di Indonesia diberikan oleh sektor industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan data dari (dataIndonesia.id, 2023), pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) berdasarkan harga konstan (ADHK) pada industri makanan dan minuman sebesar Rp. 206,14 juta pada triwulan I tahun 2023 dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Nilai tersebut meningkat sebesar 5,33% dibandingkan dengan 4,90% pada periode yang sama tahun lalu. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1 – Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2023

Sumber: Data Industri Research

Perkembangan industri makanan dan minuman juga telah mencapai kota terbesar kedua di Indonesia, yaitu Surabaya, di Provinsi Jawa Timur. Salah satu tren makanan yang sedang populer di sana adalah Mie Pedas, yang dikenal dengan tambahan cabai giling untuk menciptakan rasa pedas. Mie Gacoan adalah salah satu dari banyak kedai atau restoran yang menyajikan varian ini di Kota Surabaya. Bagian dari divisi restoran mie pedas Indonesia dan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi diwakili oleh merek tersebut. Dibangun pada awal tahun 2016, kepemimpinan pasar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali telah dicapai oleh Mie Gacoan, yang juga sedang dalam perjalanan untuk menjadi merek nasional. Dengan konsep terbuka yang modern dan harga yang terjangkau, Mie Gacoan diterima dengan baik di seluruh pasar tempatnya beroperasi, dan melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. (Miegacoan.com, 2024).

Tidak hanya menu utama mie pedasnya saja, tetapi ada juga varian menu lainnya seperti dim sum dan juga minuman yang tidak kalah menarik. Varian mie pedas pada kedai atau restoran Mie Gacoan juga terdiri dari beberapa level yang bisa dipilih oleh konsumen. Di Surabaya sendiri kedai atau restoran Mie Gacoan sudah sangat terkenal di kalangan penikmat mie pedas. Terbukti hingga saat ini Mie gacoan sudah membuka lebih dari 10 cabang yang tersebar di berbagai sudut kota Surabaya.

Akan tetapi, berbarengan dengan naiknya industri makanan dan minuman di kota Surabaya khususnya, maka banyak bermunculan pesaing dengan menu andalan yang sama serta harga yang ditawarkan juga relatif mirip, kedai atau

restoran pesaing tersebut antara lain yaitu Wizzmie, Kober Mie Setan, Mie Rampok, dan Miejol.

DAFTAR BRAND/MERKE MIE PEDAS DI KOTA SURABAYA

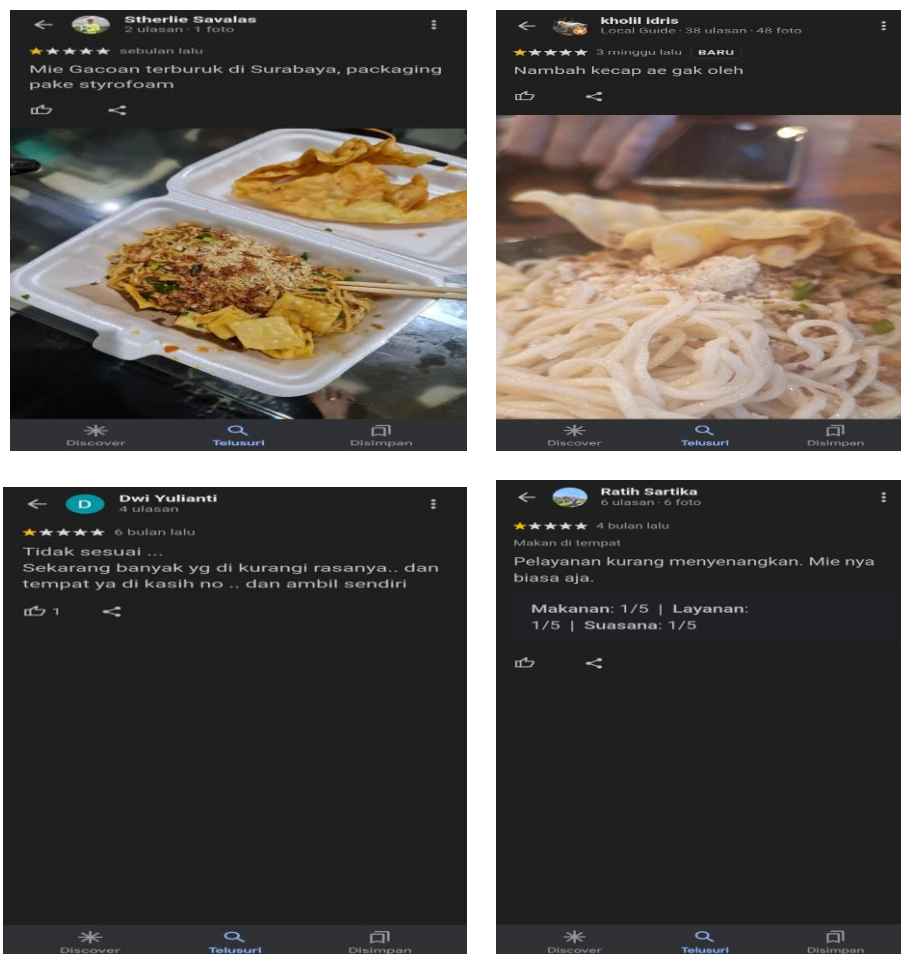


Gambar 1. 2 – Daftar Merek Mie Pedas di Kota Surabaya

Sumber: *Google Search Engine*

Hal ini mengakibatkan semakin ketat dan kompetitif persaingan antara beberapa kedai tersebut. Salah satu pesaing terdekat dari Mie Gacoan saat ini salah satunya adalah Wizzmie, Wizzmie sendiri baru membuka outlet pertamanya di kota Surabaya pada tahun 2022, namun Wizzmie sudah berkembang cukup pesat dalam 1 tahun terakhir, yang dibuktikan dengan di bukanya 5 cabang berbeda di berbagai titik di kota Surabaya. Dalam penelitian ini akan membahas salah satu cabang Mie Gacoan di kota Surabaya, yaitu Mie Gacoan cabang Merr.

Setelah melakukan pencarian informasi mengenai permasalahan dan fenomena yang terjadi peneliti menemukan data sebagai berikut:

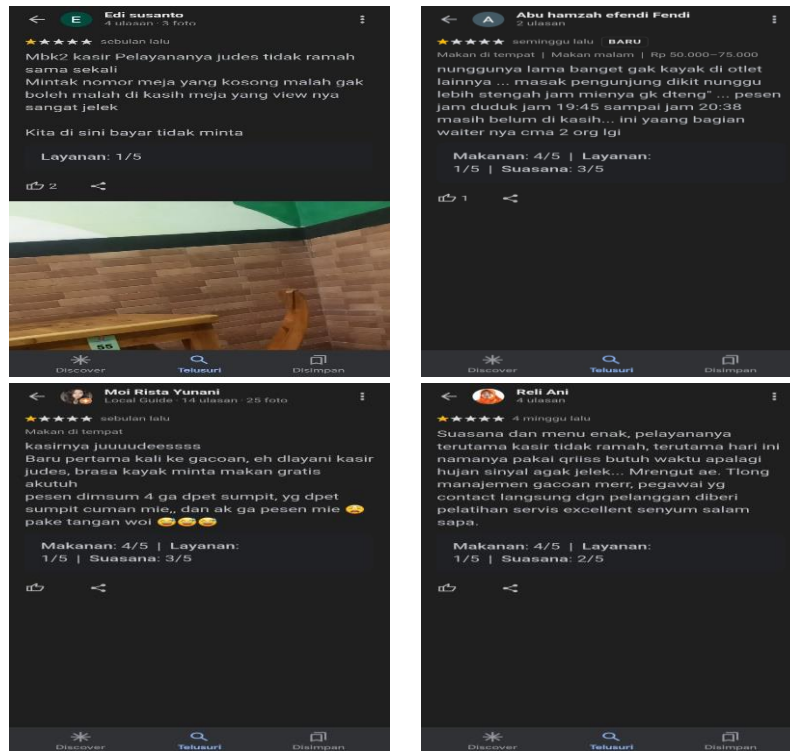


Gambar 1.3 – Ulasan Konsumen Terkait Brand Positioning Mie Gacoan Cabang Merr

Sumber: Google review Mie Gacoan Cabang Merr

Ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna mengenai Mie Gacoan cabang Merr berkaitan dengan persepsi mereka terhadap *Brand Positioning* yang kurang memuaskan. Keluhan yang umumnya disampaikan oleh konsumen adalah terkait dengan ketidaksesuaian atribut produk dan manfaat yang dijanjikan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Kehadiran ulasan negatif tersebut berpotensi mempengaruhi *Purchase Intention* pada Mie Gacoan cabang Merr, sebagaimana

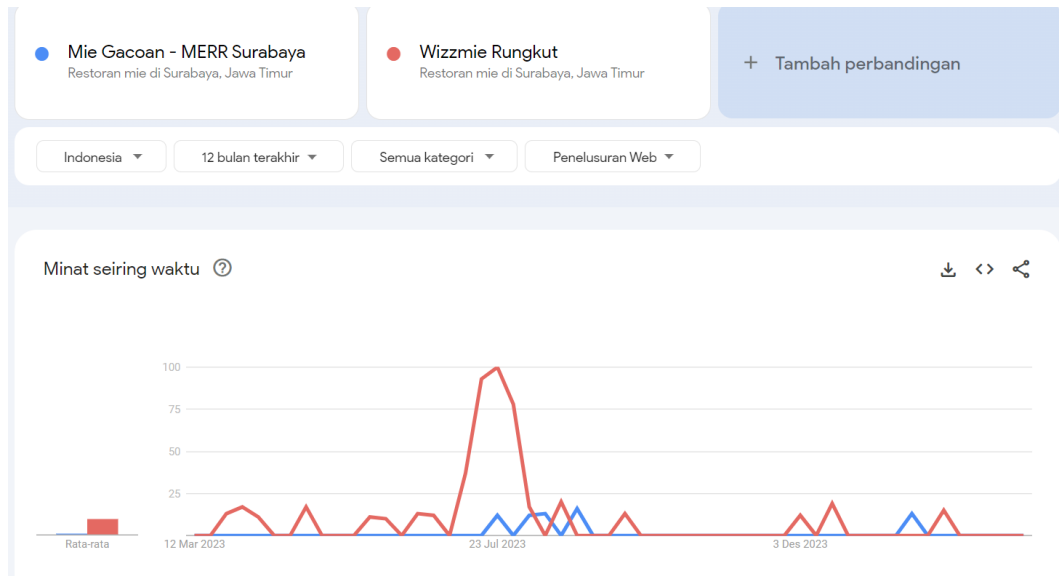
dijelaskan oleh Novanda dan Widodo (2022), bahwa *Brand Positioning* memegang peran krusial dalam menarik minat beli konsumen.



Gambar 1. 4 – Ulasan Konsumen Terkait Brand Personality Mie Gacoan Cabang Merr

Sumber: Google review Mie Gacoan Cabang Merr

Pada gambar 1.4 di atas mencerminkan ulasan negatif yang diberikan oleh para konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Mie Gacoan cabang Merr. Keluhan mereka mencakup kurangnya pelayanan yang ramah dan efisien, serta ketidakandalan karyawan dan staf.



Gambar 1.5 – Perbandingan Tren Mie Gacoan dan Wizzmie

Sumber: trends.google.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa pada 12 bulan terakhir tren Mie Gacoan cabang Merr dikalangan konsumen juga lebih rendah dari pesaingnya yaitu Wizzmie cabang Rungkut. Hal ini menunjukkan adanya penurunan Minat konsumen terhadap Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya. Jadi, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa fenomena yang muncul adalah menurunnya tren Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya dikalangan konsumen jika dibandingkan pesaingnya, Sehingga mengindikasikan adanya penurunan *Purchase Intention*, pada Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya.

Dengan adanya para pesaing dan permasalahan ataupun fenomena ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi pihak manajemen pada kedai atau restoran

Mie Gacoan cabang Merr, pihak manajemen membutuhkan skema penjualan yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen (*Purchase Intention*) sehingga tidak kalah saing dengan para pesaing baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) Minat beli (*Purchase Intention*) adalah keinginan atau ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu yang dimotivasi oleh kebutuhan atau preferensi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen (*Purchase Intention*) adalah dengan menciptakan dan menguatkan *Brand Positioning* dan *Brand Personality*. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa *Brand Positioning* adalah strategi yang mengomunikasikan makna produk kepada konsumen dan memosisikannya dalam hal manfaat dan keunggulan. Menurut Novanda dan Widodo (2022), *Brand Positioning* sangat penting untuk memahami bagaimana merek dianggap unik, menguntungkan, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Chin et al. (2020) mengatakan bahwa *Brand Positioning* berkontribusi secara positif dan signifikan atas *Purchase Intention*. Diperkuat juga dengan studi yang digarap oleh Prayogo dan Rubiyanti (2023) mendapatkan hasil bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selanjutnya studi yang dilangsungkan oleh Mursyidah et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa *Brand Personality* berdampak secara konkret dan relevan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Ditambah lagi dengan hasil penelitian yang positif dan signifikan antara *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2022). Kotler dan Keller (2022) Mengemukakan bahwa *Brand Personality* adalah kumpulan dari sifat manusia secara khusus yang melekat dan diartikan dalam suatu merek. *Brand Personality* adalah salah satu metode pemasaran yang paling efektif untuk penentuan posisi. Jika merek yang sudah mapan memiliki kepribadian tersendiri dan secara konsisten mampu mendefinisikan fitur-fitur merek, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau pelaku telah menggunakan personal branding secara efektif. Jika dilakukan secara konsisten, konsumen dan calon konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan bereaksi terhadap produknya (Destalia, 2020) .

Meskipun telah ada berbagai penelitian tentang strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, dan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti variabel dan metode penelitian. Namun, terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2022), pada penelitian tersebut terdapat keterbatasan dalam populasi yang masih merujuk pada populasi tertentu yaitu generasi milenial yang ada di kota Jakarta, sehingga masih bisa diperluas lagi dengan melakukan penelitian pada lokasi dan objek yang berbeda. Penelitian tersebut juga tidak secara langsung membahas pengaruh antara variabel *Brand Positioning* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*, penelitian yang lebih fokus serta mendalam diperlukan untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan pesat, menyebabkan tingkat

persaingan yang tinggi. Salah satu *brand* yang terkenal adalah Mie Gacoan, namun dengan semakin banyaknya pesaing yang mengusung konsep serupa, pihak manajemen perlu mencari strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memilih dua variabel independen, yaitu *Brand Positioning* dan *Brand Personality*, yang diyakini mempengaruhi variabel dependen *Purchase Intention*. Tema penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi kepada pihak terkait dan peneliti lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

Berpijak pada problematika yang ada di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN MIE GACOAN CABANG MERR KOTA SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti dapat memberitahukan rumusan masalah berikut:

1. Apakah *Brand Positioning* mempunyai dampak atas *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Personality* mempunyai dampak atas *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dampak *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya
2. Untuk menganalisis dampak *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti dapat memberitahukan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.
2. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, harapannya, studi ini dapat menjadi referensi tambahan dalam kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya pada program studi manajemen, serta menjadi sumber referensi dan rujukan penelitian bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S-1) di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, serta untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam pembuatan karya ilmiah dan manfaatnya saat terlibat dalam ruang lingkup yang lebih luas.