

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan banyak budaya, perpaduan budaya yang terjadi menjadi salah satu alasan banyaknya budaya di Indonesia. Makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia menawarkan jenis makanan yang berbeda-beda, khususnya di Kabupaten Kudus. Bisnis makanan di Kudus khususnya makanan pedas akhir-akhir ini semakin berkembang, karena minat masyarakat suka terhadap makanan pedas. Kecenderungan masyarakat Kudus yang cukup besar terhadap makanan pedas menjadi keuntungan tersendiri bagi pengusaha yang bergerak di bidang makanan. Ada beberapa rumah makan yang menyediakan hidangan pedas. Salah satunya adalah Mie Gacoan, yang tingkat pemberian kepedesannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.¹

Mie Gacoan adalah merek restoran mie pertama di Indonesia, karena banyak pelanggan yang menyadari bahwa restoran ini memberikan pelayanan yang sangat baik. Mie Gacoan menyediakan level pedas mulai dari level 1 hingga level tertinggi 8. Makanan yang dihidangkan tidak hanya mie pedas saja, namun terdapat juga beragam cemilan dan minuman murah yang cocok dipadukan. Mie Gacoan merupakan cabang dari PT. Pesta Pora Abadi yang bergerak di bagian pangan. Perusahaan ini didirikan pada awal tahun 2016 dalam konsep gerai modern dengan harga yang terjangkau.²

Pada pertengahan tahun 2023, mie gacoan memiliki lebih dari 115 gerai yang mayoritas cabang berada di Pulau Jawa.³ Salah satunya adalah di Kabupaten Kudus yang beralamat di Jl. HM Subchan ZE Raya, Purwosari, Kec. Kota, Kabupaten Kudus.

¹ Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, dan Andhy Tri Adriyanto3 “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit,” SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 21, no. 2 (2023): 519

² Mellasanti Ayuwardani, Bagus Yuniyanto Wibowo, dan Nanang Adie Setyawan, “Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality,” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 2 (2021): 937. Diakses pada 3 November, 2023, <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>.

³ Kumparan, “Pembeli Melonjak Omzet Mie Gacoan Bisa Melebihi 100 Juta/hari,” <https://m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/pembeli-melonjak-omzet-mie-gacoan-bisamelebihi-rp-100-juta-hari-20R1OFWK0jI>

Mie Gacoan di Kabupaten Kudus merupakan cabang pertama di Kudus yang baru buka pada hari Jum'at 21 Juli 2023.⁴

Mie Gacoan berusaha meningkatkan penjualan dengan meningkatkan jumlah *customer* dan mengamati keinginan konsumen untuk terus membeli ulang produk Mie Gacoan. Pada saat ini Mie Gacoan cabang Kudus sangat populer yang digemari oleh banyak kalangan, sehingga selalu ramai pembeli. Selain memiliki gerai *offline*, Mie Gacoan juga mengedepankan strategi penjualan melalui platform media sosial seperti Grabfood, Shopeefood, Go Food, dll.

Hal menarik dari penelitian awal yang dilakukan pada Mie Gacoan khususnya cabang Kudus adalah meskipun Mie Gacoan Kudus juga mempunyai kompetitor dengan mie pedas sejenis, namun konsumen rela mengantri panjang untuk melanjutkan pembelian. Kualitas produk hampir sama dengan kompetitor lain, *plating* produk isian produk hampir sama, namun teknik branding yang digunakan Mie Gacoan dengan kualitas produk dari rasa produknya yang konsisten dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga menyebabkan meningkatnya konsumen dan antrean panjang.

Bagi perusahaan perlu terus meningkatkan inovasi dan kecerdasan dalam upaya meningkatkan citra mereknya. Lebih utamanya perusahaan harus mampu bersaing dalam hal kualitas produk untuk membangun loyalitas konsumen.⁵ Loyalitas konsumen adalah cara pandang konsumen menilai dan merasakan tentang suatu produk, merek, layanan, atau perusahaan untuk menentukan keputusan membeli kembali. Untuk membangun loyalitas konsumen, penting untuk memberikan produk dan jasa yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pada merek, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, pentingnya mempertahankan loyalitas pada konsumen.⁶

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen harus selektif dalam melakukan pemilihan produk makanan yang baik dengan

⁴ Nurahmanafandi, “Cabang pertama, Mie Gacoan Kudus Jawa Tengah 2023,” wordpress.com, November 2023, <https://nurahmanafandi.wordpress.com/2023/06/11/cabang-pertamasegera-mie-gacoan-kudus-jawa-tengah-2023/>

⁶ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, “Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, no. 1 (2016):172

cara mencari informasi yaitu melalui beberapa faktor pertimbangan seperti citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, nilai dirasakan, dan loyalitas konsumen.

Brand Image (Citra merek) merupakan faktor pertama dalam keputusan pembelian. Citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek. Hal ini didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan sebelumnya mengenai *brand* tertentu. Kepercayaan, perilaku, dan pilihan pada merek maka terbentuk *brand image*.⁷

Tabel 1.1
Ringkasan Research Gap
***Brand Image* dan Loyalitas Konsumen**

Isu	Peneliti	Teknik Analisis Data	Temuan
<i>Brand Image</i> meningkatkan loyalitas konsumen	Nischay, Chandra, dan Gharma ⁸	Analisis regresi berganda	Analisis Deskriptif
<i>Brand Image</i> meningkatkan loyalitas konsumen	Astri Nurhidayah, Yuliniar, dan Dewi Cahyani Pangestuti ⁹	Analisis Deskriptif	<i>Brand image</i> Gopay sebagai dompet digital pertama masyarakat umum sebagai pembayaran secara tunai maupun tidak, memiliki fitur dan banyak promo sehingga meningkatkan

⁷ Yudi Irawan Abi, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu,” *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020): 96. Diakses pada 03 November 2023, <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>

⁸ Nischay K. Upamayyu, Chanda Ghilati, dan Gharma Mathur, “Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region,” *Scholars World-IRMJCR* 2, No. 2 (2014): 83

⁹ Astri Nur Hidayah, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay,” *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 2, (2021): 953

			loyalitas pelanggan terhadap layanan Gopay.
Brand Merek tidak meningkatkan loyalitas konsumen	Latifah dan Putu ¹⁰	Analisis Deskriptif dan analisis regresi sederhana	Citra merek tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk mengacu pada kinerja produk yang diinginkan konsumen. Suatu produk dikatakan bermutu apabila komponen-komponen penyusunnya disukai konsumen atau dianggap unggul menurut sudut pandang konsumen. Maka, kualitas produk sangat penting saat pembelian.¹¹

Tabel 1.2
Ringkasan Research Gap
Product Quality dan Loyalitas Konsumen

Isu	Peneliti	Teknik Analisis Data	Temuan
<i>Product quality</i> meningkatkan loyalitas konsumen	Junior Alamsyah ¹²	Analisis regresi berganda	Restoran Anugerah Jaya dengan kualitas produk baik sehingga menumbuhkan loyalitas
<i>Productions Quality</i>	Fenny Indrawati ¹³	Analisis outer	Produk Cincou Di Station

¹⁰ Latifah Irma Yovita, dan Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Brand Image Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag,” E-Proceeding of Management 6, No.3 (2019): 6038

¹¹ Lili Suryati, “Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” (Yogyakarta: Cv. Budi Utomo, 2019), 23

¹² Junior Alamsyah. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya,” Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) 6, no.9 (2022): 549

¹³ Fenny Indrawati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincou Station Surabaya,” Agra 6, no. 2 (2018): 3

meningkatkan loyalitas konsumen		model dan analisis inner model	Surabaya terbuat dari bahan yang berkualitas yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen
<i>Product quality</i> tidak mempengaruhi loyalitas konsumen	Joko Santoso ¹⁴	Analisis regresi berganda	Kualitas produk yang dihidangkan Geprek Bensu Rawamangun tidak berpengaruh pada kesetiaan pelanggan

Sumber: Beberapa penelitian dan dikembangkan untuk penelitian skripsi ini

Faktor berikutnya adalah nilai yang dirasakan. Persepsi nilai adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan untuk mencipta kepuasan dan loyalitas konsumen.¹⁵

Tabel 1.3
Ringkasan Research Gap
Perceived Value dan Loyalitas Konsumen

Isu	Peneliti	Teknik Analisis Data	Temuan
<i>Perceived value</i> meningkatkan loyalitas konsumen	Muhammad Ali dan Irvan ¹⁶	Analisis <i>measurement</i> model dan analisis <i>structural</i> model	<i>Perceived value</i> unggul bagi pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
Persepsi nilai meningkatkan	Muhammad Faizun dan	Analisis regresi	Persepsi nilai dan manfaat serta

¹⁴ Joko Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 1 (2019): 127

¹⁵ Elizabeth Amelia Silva, Jane Amelia Hartanto, dan Vido Iskandar, “Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 8, no. 1 (2022):43

¹⁶ Muhammad Ali Akbar dan Irvan Reylesh Situmorang, “Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 5, no. 2 (2021): 208

loyalitas konsumen	Ika Susilowati ¹⁷	berganda	kepuasan setelah menggunakan jaringan data internet Telkomsel. Maka cara ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
<i>Perceived value</i> tidak mempengaruhi loyalitas konsumen	David dan Doronnatun ¹⁸	Analisis regresi berganda	<i>Perceived value</i> Stasiun Manggarai gagal menunjukkan keandalannya dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Sumber: Beberapa penelitian dan dikembangkan untuk penelitian skripsi ini

Bila dikaji dari penelitian sebelumnya, penelitiannya serupa dengan penelitian ini yang melihat bagaimana perasaan pelanggan tentang citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai. Perbedaannya terletak penambahan variabel. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas layanan, namun menggunakan variabel *brand trust*. Untuk membedakan dan menonjolkan perbedaan penelitian, maka penelitian ini dimodifikasi dengan menggunakan *Consumer Behaviour Theory*.

Penelitian ini mencoba mengkaji kembali loyalitas konsumen dengan menambahkan variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Variabel ini diambil dari maraknya video viral pada sajian Mie Gacoan yang ada ulatnya. Dengan viralnya video tersebut tidak membuat Mie Gacoan cabang Kudus sepi pembeli. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan yang tinggi yang tidak percaya pada isu tersebut. Namun video tersebut juga bisa membuat kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan menurun dan tidak mau melakukan pembelian ulang dikarenakan takut jika tiba-tiba konsumen membeli Mie Gacoan ada ulatnya. Maka dari itu *Brand Trust*

¹⁷ Muhammad Faizun dan Ika Susilowati, “Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2, no. 4 (2020): 560

¹⁸ David Fimansyah dan Doronaton Prihandono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Tergolong Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan,” Management Analysis Journal 7, no. 1 (2018): 20

akan diteliti apakah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan cabang Kudus.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti merumuskan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Pedas “Mie Gacoan” Cabang Kudus.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus?

C. Tujuan

Berikut adalah tujuan penelitian yang akan dicapai dalam pengujian, dari rumusan masalah di atas. Digunakan mengetahui bagaimana:

1. *Brand Image* mempengaruhi loyalitas konsumen Mie Gacoan cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Product Quality* mempengaruhi loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa keuntungan pengujian yang diinginkan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terutama dengan meningkatkan pengetahuan tentang hubungan citra merek perusahaan, *brand trust*, *Quality* produk, dan nilai pelanggan pada loyalitas pelanggan Mie Gacoan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Pengujian untuk mencukupi salah satu syarat lulus program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

b. Perusahaan Mie Gacoan

Dapat memanfaatkan contoh dan data penelitian untuk mempelajari kedepannya bagaimana loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *perceived value*.

c. Bagi Konsumen

Dapat menambah informasi dan membantu seseorang mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan pengetahuan akademik ke dalam aplikasi ilmiah dunia nyata.

E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui permasalahan yang akan dianalisis, sehingga didapatkan sebuah gambaran bahwa dari masing-masing bagian saling berkaitan. Maka penataan penulisan riset disajikan dibawah ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, bagaimana penulisan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan bagaimana penulisan ditulis, semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan gambaran tentang landasan teori, yang meliputi penjelasan tentang pengaruh loyalitas konsumen terhadap *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *perceived value*, serta temuan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data dibahas dalam bab ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.