

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Padang sangat pesat, terutama bisnis makanan. Bisnis makanan menjadi salah satu yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut bisa dilihat pada perkembangan dunia bisnis yang saat ini dialami oleh sebagian orang semakin hari mengalami kemajuan yang lebih baik. Seperti yang telah kita ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranakeragam, khususnya di kota Padang. Berbagai macam makanan dibuat dan diolah semenarik mungkin yang bertujuan untuk memikat konsumen membeli produk atau makanan tersebut.

Mie merupakan produk makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Definisi mie adalah produk makanan yang dibuat dari tepung gandum atau tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diijinkan, bentuk khas mie dan siap dihidangkan setelah dimasak.

Saat ini terdapat usaha kuliner di kota Padang yaitu Minarko Andalas yang mana sangat banyak diminati di kalangan anak muda, pelajar dan mahasiswa rantau atau kost-an, karena selain menghemat biaya juga rasanya yang nikmat. Minarko Andalas beralamat di Jl. Andalas No.56A, RT.01/RW.07, Andalas, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat yang didirikan oleh wirausaha muda yang bernama Aulia Maulana Putra pada tahun 2017. Minarko ini pelopor mie

pedas di Kota Padang, mulanya viral di media sosial lantaran nama menunya yang cukup nyeleneh dan harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau. Mie yang digunakan merupakan produk mie instan merek Indomie dengan sambal cabai racikan khusus dengan tingkatan level yang berbeda mulai dari paling bawah bernama minarko ½ well, level menengah bernama minarko jahanam dan minarko jahanam plus hingga level paling pedas bernama minarko lava. Minarko juga menyediakan berbagai macam topping tambahan seperti telur, sosis, nugget, dan kerupuk. Disamping itu terdapat menu lain yang tidak hanya berupa mie pedas yaitu martabak mie, mie ayam geprek, minas, nasi goreng, nasi ayam geprek, nasi ayam bakar, nasi ayam selengekan, nasi ayam lado ijo, pecel ayam, *chicken wings* dan berbagai macam menu tambahan lainnya. Usaha kuliner ini tidak hanya menarik pelanggan dengan sajian makanan melainkan juga ada sajian minuman seperti es jomblo, es teh, es lemon *tea*, susu dingin dan air mineral.

Adapun kelebihan dari Minarko Andalas yaitu memiliki tempat yang luas dan nyaman bagi para konsumennya ditambah dengan live akustik yang biasanya diadakan pada hari selasa, Kamis dan Sabtu malam. Minarko juga salah satu tempat favorit untuk nongkrong bagi anak muda dengan harga yang terjangkau sehingga cocok bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain itu, Minarko sudah memiliki 24 cabang di Sumatera Barat. Dengan banyaknya antusias masyarakat berdatangan ke Minarko Andalas menyebabkan terjadinya antrian yang cukup panjang pada saat pemesanan berlangsung, oleh karena itu Minarko Andalas menyediakan aplikasi Go-jek agar memudahkan konsumen tanpa harus mengantri.

Menurut **Khammash** dalam (**Ardianti & Widiartanto, 2019**) *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Harga juga perlu diperhatikan untuk membuat konsumen tetap berbelanja di Minarko Andalas di Kota Padang. Menurut **Kotler** dalam (**Prihartono, 2020**) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.

Menurut **McCarthy dan Perreault** dalam (**Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020**) promosi adalah komunikasi antar penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam (**Haque, 2020**) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Kotler** dalam (**Miati, 2020**) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Perkembangan penjualan mie di Minarko Andalas selama 5 tahun terakhir dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dapat di lihat pada table 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Mie di Minarko Andalas
Periode 2018-2022

No	Tahun	Penjualan	Presentase
1.	2018	Rp 150.278.000	
2.	2019	Rp 204.562.500	36%
3.	2020	Rp 81.260.000	-60%
4.	2021	Rp 95.103.000	17%
5.	2022	Rp 103.054.100	8%
Total		Rp 634.257.600	

Sumber : Minarko Andalas 2022

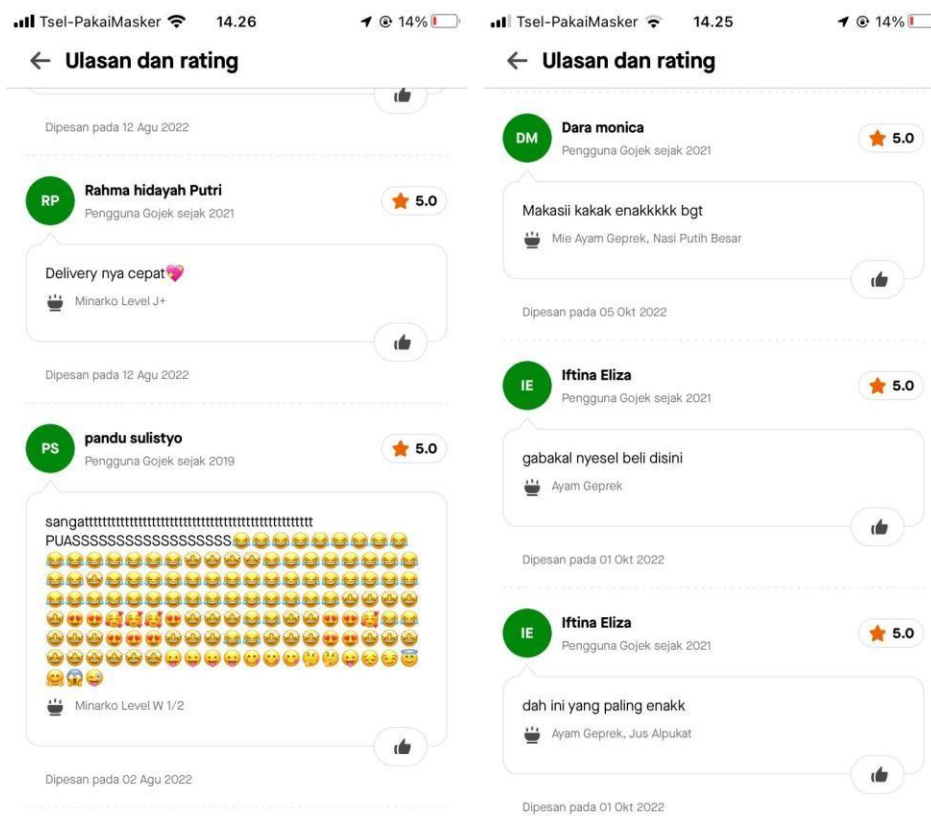
Dilihat dari tabel diatas terjadinya Fluktasi pada penjualan Mie di Minarko Andalas dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Untuk data penjualan Mie di Minarko Andalas tahun 2018 sebesar Rp 150.278.000, tahun 2019 sebesar Rp. 204.562.500, tahun 2020 sebesar Rp 81.260.000, tahun 2021 sebesar Rp 95.103.000 dan tahun 2022 sebesar Rp 103.054.100. Penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2019 yaitu Rp 204.562.500 dan terendah pada tahun 2020 yaitu Rp 81.260.000.

Online Customer Review yang tersedia di berbagai *e-marketplace* Indonesia sangat beragam. Baik dari segi *design* maupun yang lainnya. Tetapi yang sudah kita ketahui juga, *Online Customer Review* ialah penilaian para

pelanggan pasca pembelian yang berbentuk kalimat. Berikut adalah contoh Ulasan Konsumen *Online* dari *market place* Go-Jek pada Minarko Andalas di Kota Padang:

Gambar 1.1

Ulasan Konsumen Secara *Online* Minarko Andalas



Sumber : Go-jek 2022

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam (**Febtiani, 2021**) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen lainnya yang lebih terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan dan wiraniaga.

Menurut **Kotler** dalam (**Syaleh, 2017**) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Menurut **Alfa Adi Gunawan** dalam (**Gigih, 2019**) menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Setiadi** dalam (**Supangkat, 2017**) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Ulasan Konsumen secara *Online*, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Minarko Andalas Di Kota Padang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian berhubungan dengan Ulasan Konsumen secara *Online*, Harga, dan Promosi dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening.
2. Terjadinya fluktuasi tingkat penjualan mie di Minarko Andalas pada tahun 2018 hingga tahun 2022.
3. Daya beli mie di Minarko Andalas lebih tinggi dibandingkan dengan mie yang lainnya.

4. Banyaknya antusias masyarakat menyebabkan antrian yang cukup panjang.
5. Mie di Minarko Andalas memiliki 7 tingkatan level yaitu *original*, *well*^{1/2}, *well*, *jahanam*, *jahanam+*, *jahanam++* dan *lava*.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan oleh penulis untuk menghindari meluasnya penelitian dan peneltian bisa terarah. Untuk memudahkan penelitian dalam skripsi ini, maka penulis membatasi masalah yaitu untuk menguji pengaruh variabel Ulasan Konsumen secara *Online*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Minarko Andalas di Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ulasan konsumen secara *online* terhadap citra merek Minarko Andalas di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek Minarko Andalas di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek Minarko Andalas di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh ulasan konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang ?

6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang ?
8. Bagaimana pengaruh ulasan konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek Minarko Andalas di Kota Padang ?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek Minarko Andalas di Kota Padang ?
10. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek Minarko Andalas di Kota Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ulasan secara *online* konsumen terhadap citra merek Minarko Andalas di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek Minarko Andalas di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek Minarko Andalas di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang.

5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Minarko Andalas di Kota Padang.
8. Untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen secara *online* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek Minarko Andalas di Kota Padang.
9. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek Minarko Andalas di Kota Padang.
10. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek Minarko Andalas di Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan, menambah ilmu pengetahuan dan sebagai hasil dari implementasi teori-teori yang sudah didapatkan sewaktu kuliah. Serta memenuhi dan melengkapi sebagian syarat-syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata-1, program studi manajemen di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi penulis lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

3. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang Ulasan Konsumen secara *Online*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.