

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjadikan sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Terdapat dua hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan, di mana pada saat era globalisasi dapat memperluas pasar bagi produk perusahaan serta di sisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Perkembangan usaha yang sangat pesat berdampak pada terciptanya persaingan yang ketat dalam mengembangkan usaha agar menarik minat beli konsumen.

Hal tersebut yang menuntut para pelaku usaha agar lebih kritis, kreatif dalam berinovasi dan peka terhadap perubahan yang terjadi saat ini, salah satunya dengan menciptakan dan menyediakan produk dengan merek terkenal dan harga yang kompetitif serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen.

Setiap perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang bervariasi dan menawarkan produk yang memiliki citra merek yang dikenal banyak orang tetapi juga memberikan harga jual yang kompetitif untuk menarik konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap pelaku bisnis termasuk bisnis di bidang kuliner atau makanan.

Perkembangan pada era globalisasi ini semakin pesat sehingga mendorong bermunculannya restoran *quick service restaurant* atau cepat saji. Hal ini dapat kita lihat saat berada di luar rumah banyak sekali di temukannya tempat-tempat makanan atau cafe yang menawarkan berbagai menu yang menarik konsumen. Mie Gacoan merupakan salah satu usaha waralaba (*franchise*) restoran asal

Indonesia namun juga termasuk usaha ritel yang menjadi salah satu makanan yang sangat diminati oleh banyak masyarakat yang tampil dengan berbagai inovasi dan varian baru.

Mie Gacoan adalah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur, tepatnya di Jl. Peltu Sujono No.9, Ciptomulyo, Sukun dan merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Saat ini per tahun 2025, Mie Gacoan sudah memiliki lebih dari 400 gerai yang berlokasi di seluruh Indonesia, terutama terkonsentrasi di pulau Jawa.

Restoran ini mengusung konsep modern dengan harga terjangkau, dan menjadi populer di kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan produk utamanya adalah mie pedas dan dimsum. Omzet Mie Gacoan bervariasi, tetapi beberapa outlet dapat mencapai lebih dari Rp.100.000.000,00 per hari, sementara yang lain mungkin menghasilkan sekitar Rp.2.200.000,00 hingga Rp.3.000.000,00 per hari, tergantung pada lokasi dan jumlah pelanggan. Omzet seluruh gerai Mie Gacoan bisa mencapai lebih dari Rp.200.000.000,00 per hari karena jumlah gerainya yang banyak. (https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan, diakses pada tanggal 26 Desember 2025).

Citra merek yang telah dibentuk oleh Mie Gacoan sangat memengaruhi kesuksesan tempat usaha ini. Dalam praktiknya, citra ini dibentuk secara alami oleh perusahaan salah satunya dengan cara melakukan *partnership*, sehingga Mie Gacoan memiliki nilai yang baik di mata konsumen, dan harga yang ditawarkan juga terbilang terjangkau untuk semua kalangan yang sangat memengaruhi kesuksesan Mie Gacoan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Herlisa Fitri (2022) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga yang diberikan oleh pemilik usaha juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mie Gacoan dengan berbagai varian produk yang berbeda-beda, menawarkan konsumen pilihan yang luas di pasar kuliner yang kompetitif. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, penting untuk memahami bagaimana citra merek dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

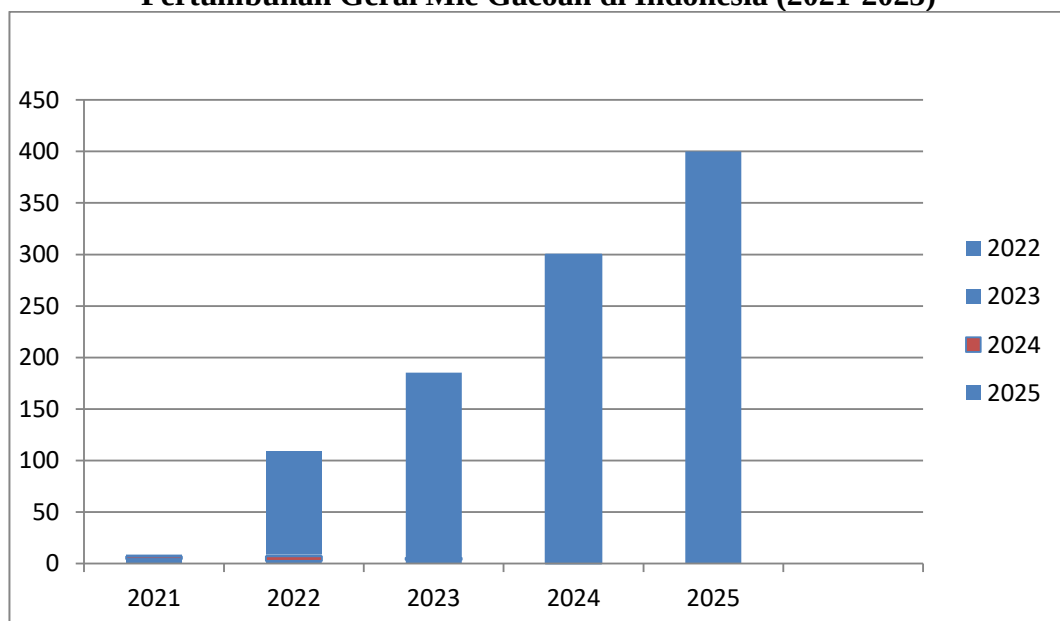
Citra merek dan harga juga dapat memberi kepercayaan diri kepada para konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra yang dibangun oleh konsumen itu sendiri yang nantinya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Membangun citra merek bukan hal yang mudah butuh waktu dan kualitas yang benar-benar bagus agar konsumen tertarik untuk mencobanya dan tercipta loyalitas di mata konsumen sehingga perusahaan harus lebih keras

lagi dalam membangun citra merek agar dapat bersaing di dunia bisnis, selain citra merek harga juga sangat berpengaruh dalam hal keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada suatu produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan pada konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecah masalah. Sebagian konsumen akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang seperti apa yang akan di beli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Herlisa Fitri (2022) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, pengguna atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Gerai Mie Gacoan di Indonesia (2021-2025)



Sumber: Wikipedia 2025

Dari gambar 1.1 di atas dapat kita lihat Mie Gacoan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak awal didirikan pada awal tahun 2016 di Malang, hingga per tahun 2025, Mie Gacoan memiliki lebih dari 400 gerai di

seluruh Indonesia, dengan jumlah terbanyak di Pulau Jawa, dan mempekerjakan lebih dari 10.000 pegawai.

Mie Gacoan Lhokseumawe adalah salah satu cabang yang berlokasi di tempat yang sangat strategis yaitu di di Jl. Lintas Medan-Banda Aceh, Kelurahan Uteun Kot, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Mie Gacoan cabang Kota Lhokseumawe juga menyediakan tempat parkir yang luas dan musholla yang dapat digunakan para konsumen sehingga, dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman berkunjung. Mie Gacoan cabang Kota Lhokseumawe ini baru saja grand opening pada tanggal 1 November 2025 dan mulai tanggal 17 November mulai buka 24 jam, dengan menyediakan layanan seperti, dine-in, take away, GrabFood, GoFood dan Maxim. Dengan rata-rata pengunjung 300-400 orang per harinya.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mie Gacoan Di Kota Lhokseumawe
Tanggal 01-10 November 2025

Tanggal	Penjualan
01 November 2025	300 Porsi
02 November 2025	250 Porsi
03 November 2025	300 Porsi
04 November 2025	280 Porsi
05 November 2025	200 Porsi
06 November 2025	300 Porsi
07 November 2025	270 Porsi
08 November 2025	290 Porsi
09 November 2025	300 Porsi
10 November 2025	250 Porsi

Sumber: Mie Gacoan Lhokseumawe (2026)

Mie Gacoan tidak hanya menawarkan cita rasa pedas yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, tetapi juga menghadirkan rasa yang nikmat dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, Mie Gacoan didukung oleh fasilitas yang cukup memadai serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau,

sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa, untuk makan bersama, berkumpul, maupun sekadar menghabiskan waktu bersama teman.

Konsep yang ditawarkan Mie Gacoan juga memberikan pengalaman yang berbeda melalui pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan selera masing-masing konsumen. Konsumen dapat menentukan tingkat kepedasan sesuai dengan kemampuan dan preferensi mereka, sehingga memberikan keleluasaan dalam menikmati produk yang dipesan. Selain menu utama berupa mie dengan berbagai tingkat kepedasan, Mie Gacoan juga menyediakan beragam pilihan makanan pendamping seperti aneka dimsum serta berbagai jenis minuman.

Keberagaman menu tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena dapat memenuhi selera yang berbeda-beda dalam satu tempat. Dengan perpaduan antara cita rasa, variasi menu, harga yang terjangkau, fasilitas yang memadai, serta lokasi yang strategis, Mie Gacoan menjadi salah satu pilihan tempat makan yang menarik bagi konsumen di Kota Lhokseumawe, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Harga terjangkau yang diberikan juga akan sangat menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Lia Lestari (2024) harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan pada suatu produk atau layanan jasa, artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Hasil survei daftar menu yang di sediakan Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe adalah seperti tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1. 2
Daftar Menu Makanan di Mie Gacoan Lhokseumawe

No	Daftar Menu	Harga
1	Mie Suit	Rp 10,900,00
2	Mie Hompimpa	Rp 10.900,00 – 11.800,00
3	Mie Gacoan	Rp 11.400,00 – 12.300,00
4	Lumpia Udang	Rp 10.000,00
5	Udang Rambutan	Rp 10.000,00
6	Pangsit Goreng	Rp 10.900,00
7	Udang Keju	Rp 10.000,00
8	Air Mineral	Rp 4.600,00
9	Es Grobak Sodor	Rp 10.000,00
10	Es Teklek	Rp 6.800,00
11	Es Petak Umpet	Rp 10.000,00
12	Teh Tarik	Rp 6.900,00
13	Orange	Rp 6.000,00
14	Lemon Tea	Rp 6.300,00
15	Thai Tea	Rp 9.100,00
16	Es The	Rp 4.600,00
17	Vanila Latte	Rp 9.100,00

Sumber: Mie Gacoan Lhokseumawe (2026)

Dari table di 1.2 di atas, dapat kita lihat bahwa Mie Gacoan menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang harganya relatif terjangkau, mulai dari Rp 4.600,00 hingga kisaran Rp 12.300,00. Ragam menu yang ditawarkan seperti mie, makanan pendamping, hingga minuman kekinian juga memperkuat persepsi positif terhadap citra merek yang ramah untuk semua kalangan, baik pelajar atau mahasiswa maupun masyarakat umum. Harga yang terjangkau ini mendorong aksesibilitas konsumen dan memperkuat posisi Mie Gacoan sebagai pilihan tempat makan populer di Lhokseumawe.

Keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe pada dasarnya muncul karena dipengaruhi oleh citra merek yang baik di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe serta harganya yang sangat terjangkau dengan rasa yang enak dan variatif akan menarik minat beli konsumen pada Mie Gacoan itu sendiri.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan survei pra penelitian terhadap 35 konsumen Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe, berikut hasil survei pra penelitian:

Tabel 1. 3
Survei Pra Penelitian

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mie Gacoan dikenal konsisten dalam menjaga kualitas makanan dan pelayanannya	5	14,3	19	54,3	7	20	4	11,4	5	14,3	35	100
Promosi diskon harga Mie Gacoan sering mempengaruhi pilihan saya	6	17,1	18	51,4	9	25,7	1	2,9	1	2,9	35	100
Harga yang terjangkau membuat saya memilih Mie Gacoan dari pada merek lain	6	17,1	18	51,4	9	25,7	1	2,9	1	2,9	35	100
Saya lebih sering memilih Mie Gacoan dibandingkan tempat makan mie pedas lainnya	8	22,9	13	37,1	10	28,6	2	5,7	2	5,7	35	100
Menurut saya, porsi dan rasa makanan di Mie Gacoan sesuai dengan harga yang dibayarkan	10	28,6	21	60	3	8,6	0	0	1	2,9	35	100

Sumber : Hasil Pra Suvei Awal Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe sangat dipengaruhi oleh persepsi diskon dan harga yang murah dengan porsi yang sesuai dengan harga yang dibayarkan sehingga menjadi keunggulan kompetitif utama Mie Gacoan. Konsumen cenderung memilih Mie Gacoan sebagai pilihan utama makanan mie pedas yang memiliki daya tarik yang berbeda yaitu dengan strategi diskon dan promo yang terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun sebagian responden belum sepenuhnya merasa puas terhadap citra merek dan harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.

Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mengarah pada penilaian kurang setuju dan tidak setuju pada beberapa pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, hasil prasurvey ini menjadi dasar bahwa citra merek dan harga Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe masih perlu dikembangkan agar mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait dengan keputusan pembelian tidak terlalu terpengaruh signifikan terhadap citra merek, melainkan lebih didorong oleh kualitas produk dan juga harga. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks konsumen Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.

Dari fenomena tersebutlah peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan konsumen membeli Mie Gacoan di Kota

Lhokseumawe. Apakah citra merek dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Mie Gacoan Di Kota Lhokseumawe.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran khususnya dan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan penelitian yang akan datang mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kota Lhokseumawe.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, Memberi pengalaman kepada penulis dalam melakukan penelitian, dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di dunia perkuliahan serta untuk melatih kemampuan berfikir kritis dan analitis
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, bahan pemikiran dan masukan kepada perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan terutama pada citra merek produk Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe tersebut, serta dapat memberikan masukan berharga yang berkaitan dengan harga agar selalu menjadi pilihan utama dan dipercaya oleh konsumennya.