

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak persaingan yang semakin ketat dalam usaha bisnis khususnya usaha bisnis kuliner yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat khususnya para generasi milenial saat ini. Keadaan ini memberikan dampak bagi semua pihak terutama pada lingkungan dunia bisnis. Pada persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan memiliki tuntutan untuk lebih berusaha dan bekerja keras dalam melakukan dan mengembangkan kegiatan pemasarannya. Supaya bisnisnya tetap bisa bersaing di kalangan masyarakat, para pelaku usaha harus mempunyai skill tentang strategi pemasaran agar bisa mempengaruhi calon konsumen dan mempertahankan pelanggan (konsumen lama).

Salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara berorientasi pada konsumen, yaitu memproduksi sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan konsumen inginkan. Untuk itu, pelaku usaha harus mengetahui pasar saat ini agar tidak kalah saing dengan yang lainnya. Pelaku usaha harus mampu menyediakan produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Banyaknya persaingan bisnis dibidang kuliner, membuat pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang bisa dilakukan agar memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and baverage*) di Indonesia yang sangat pesat mendorong bermunculannya restoran *fast food* atau cepat saji. Dimana kemunculannya tidak hanya hadir di kota kota besar

namun juga masuk ke berbagai titik daerah di Indonesia. Banyak perusahaan muncul dengan produk beraneka macam yang mereka tawarkan sebagai bagian dari inovasi-inovasi kreatif pebisnisnya. Hadirnya restoran cepat saji ini selain menambah inovasi menu baru di masyarakat juga membantu efisiensi waktu di tengah padatnya aktivitas masyarakat untuk memperoleh makanan penunjang kebutuhan mereka.

Saat ini makanan yang digemari dan disukai masyarakat adalah mie instan. Mie instan menjadi salah satu makanan favorit di Indonesia. Terlebih lagi, mie instan bisa menjadi makanan pengganti nasi. Selain mudah cara memasaknya, mie instan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Bahkan, makanan tersebut disukai oleh seluruh kalangan, baik anak-anak maupun dewasa bahkan lansia. Sampai saat ini, masyarakat Indonesia masih mengonsumsi mie instan karena mie instan sendiri adalah makanan yang tidak membosankan dan banyak varian rasanya.

Berdasarkan sumber *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan terbanyak kedua setelah China. Dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua dunia membuat pelaku usaha berpikir untuk membuka bisnis kuliner mie yang banyak diminati para konsumen khususnya di Kabupaten Kebumen. Terlebih lagi jika dibuat berbeda dengan mie instan pada umumnya sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencicipinya. Di Indonesia, saat ini sudah banyak pelaku bisnis yang membuka restoran mie level seperti mie gacoan,

mie kober, mie setan, mie sakera, dan lain-lain. Hampir setiap daerah mempunyai restoran mie sendiri yang mempunyai cita rasa pedas tersendiri.

Salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Kebumen adalah Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Di Kebumen sendiri ada beberapa produk sejenis mie kiro diantaranya seperti mie'syu, mie bolo dan mie gobyos. Restoran Mie Kiro Selang Kebumen sudah ada sejak 15 Juni 2021 dan beralamat di KM.3.11c, Jl. Kutoarjo, Pekisen, Selang, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54314. Restoran ini buka setiap hari Senin- Jum'at pukul 10.00 sampai pukul 21.30 WIB dan hari Sabtu-Minggu pukul 10.00 sampai pukul 22.00 WIB.

Mie Kiro dapat dikonsumsi oleh semua kalangan tetapi rata – rata pelanggan pada restoran tersebut adalah para remaja yang berstatus pelajar dan mahasiswa. Mie Kiro menjadi pilihan bagi pelajar dan mahasiswa untuk nongkrong dan tempat kumpul. Mie Kiro terkenal dengan level pedasnya tetapi, bagi yang tidak suka pedas atau untuk anak-anak ada variasi manis dan asin dengan level 0. Berdasarkan wawancara penulis dengan pegawai Mie Kiro Selang Kebumen, menyatakan bahwa pengunjung Restoran Mie Kiro Selang Kebumen didominasi oleh para remaja setiap harinya.

Tabel I - 1
Data Kelompok Usia Pengunjung Restoran Mie Kiro Selang Kebumen

| No. | Kelompok usia | Persentase |
|-----|--------------------------|------------|
| 1. | Anak-anak (2-15 tahun) | 10% |
| 2. | Remaja (16-25 tahun) | 60% |
| 3. | Dewasa (26-60 tahun) | 28% |
| 4. | Lansia (61 tahun keatas) | 2% |
| | Total | 100% |

Sumber: Restoran Mie Kiro Selang Kebumen

Mie Kiro pertama kali buka di Selang Kebumen dan sekarang ada cabangnya di Gombong yang beralamat di Jl. Yos Sudarso, Srampadan, Wero, Kec. Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54416 yang buka bulan September tahun 2022. Dari hasil wawancara peneliti dengan *leader* Mie Kiro Selang Kebumen, menyatakan bahwa Mie Kiro Gombong merupakan cabang dari Mie Kiro Selang dengan pemilik yang sama. Dari hasil wawancara tersebut, juga didapatkan bahwa jumlah karyawan di Mie Kiro Selang Kebumen pada saat *Grand Opening* berjumlah 20 orang dan saat ini jumlahnya meningkat menjadi 42 orang.

Mie Kiro menyediakan beberapa jenis makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh konsumen. Makanan tersebut hampir sama dengan olahan mie goreng biasa, namun yang membedakannya adalah konsumen dapat memilih sendiri tingkat kepedasannya dari level 0 hingga level 10. Varian rasa dari Mie Kiro ini yaitu ada asin dan manis. Selain itu, bumbu yang dicampur merupakan bumbu racikan sendiri dan cita rasa yang khas yang membuat makanan tersebut berbeda dengan olahan mie goreng lainnya. Selain makanan, restoran tersebut juga menyediakan topping seperti dimsum, lumpia udang, risol keju, pangsit udang, bola-bola rambutan dan aneka minuman seperti es teh, es coklat, es cappucino, es buah, es lemon squash, es lemotea, es buah soda, es moka, es milo, es thai tea original, kopi tubruk, es jeruk, dan air mineral.

Hal yang menarik dari *survey* pra penelitian yang dilakukan penulis di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen adalah fenomena dimana konsumen

yang rela mengantri panjang bahkan sampai ke parkir untuk melakukan pembelian demi mendapatkan produk dari Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Hal ini menjadi perhatian bagi pemilik restoran karena terjadi penumpukan antrean yang membuat konsumen tidak sabar untuk menunggu lama dan berdiri, sedangkan yang melayani pembayaran hanya satu orang/karyawan saja.

Restoran Mie Kiro Selang Kebumen merupakan restoran mie level pertama di Kebumen. Menurut wawancara penulis dengan *leader* Mie Kiro Selang Kebumen, Mie Kiro bukanlah bisnis *franchise* (waralaba) melainkan bisnis dengan *brand* sendiri. Pemilik Mie Kiro Selang Kebumen menamakan restoran tersebut dengan nama Mie Kiro agar konsumen selalu ingat dengan nama merek (*brand*) tersebut. Berikut adalah hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui alasan mereka memutuskan untuk membeli di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen:

Tabel I - 2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen

| No | Alasan | Responden | Variabel |
|---------------|--|-----------|-------------------------|
| 1 | Restoran mie level pedas pertama di Kebumen, banyak yang membeli, ramai dan sedang populer di kalangan anak muda | 15 | <i>Brand Image</i> |
| 2 | Rasanya yang enak | 7 | Cita Rasa |
| 3 | Tempatnya yang aesthetic, tempat makannya berada di <i>outdoor</i> (tempat terbuka), suasananya yang nyaman | 5 | <i>Resto Atmosphere</i> |
| 4 | Lokasinya dekat dengan jalan raya, tempatnya bisa dijangkau, tempat parkirnya yang luas | 3 | Lokasi |
| Jumlah | | 30 | |

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-2, dengan jumlah 30 responden, 15 responden menyatakan alasan membeli di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen karena brand image, 7 responden menyatakan alasan membeli di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen karena cita rasa, 5 responden menyatakan alasan membeli di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen karena *resto atmosphere*, dan 3 responden menyatakan alasan membeli di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen karena lokasi. Dari hasil observasi, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan 3 faktor yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu *brand image*, cita rasa dan *resto atmosphere*.

Keputusan pembelian adalah tahapan awal dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga konsumen benar-benar membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) keputusan pembelian adalah “Keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli”. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut yaitu *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* (citra merek). Citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Citra merek yang baik dapat membuat kesan-kesan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu barang

yang tersedia memengaruhi pilihan pembelian dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki nama (*brand*) dibandingkan dengan produk yang baru yang dikenal.

Menurut Safitri *et al.* (2020) *brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan memahami *brand image* dari suatu produk, hal ini menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk perusahaan tersebut. Pilihan yang dibuat konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen, menyatakan bahwa 15 responden yang menyatakan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena *Brand Image* dari restoran tersebut. *Brand Image* pada Restoran Mie Kiro Selang Kebumen yaitu popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat Kebumen, terbukti dengan followers akun instagram Mie Kiro yang sudah mencapai 10,5 ribu. Mie Kiro memiliki *tagline* "ga pedas ga puas" yang bermaksud untuk menggugah selera konsumen terutama pecinta pedas untuk merasakan level pedas dari Mie Kiro Selang Kebumen.

Merek Mie Kiro pertama kali diperkenalkan di Kebumen. Saat pertama kali buka, Restoran Mie Kiro Selang Kebumen sudah mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Kebumen terbukti dengan antrean yang panjang saat pertama kali buka hingga saat ini, apalagi saat hari libur atau tanggal merah antrean bisa membludak sampai ke parkiran. Hal itu bisa menjadi *image* positif dan negatif konsumen terhadap Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. *Image* positifnya yaitu Restoran Mie Kiro Selang Kebumen populer karena ramai pengunjung dan tidak pernah sepi. Sementara untuk *image* negatifnya, karena akibat antrean yang panjang, membuat konsumen tidak sabar untuk menunggu dan berdiri apalagi yang menangani pembayaran hanya satu karyawan saja dan itu yang membuat antrean panjang.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidina & Oetarjo (2023), yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (citra merek)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra perusahaan, maka akan semakin baik pula manfaat yang di dapat perusahaan dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diani (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, pandangan setiap orang berbeda-beda terhadap suatu merek.

Hal lain yang menentukan keputusan pembelian pada tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu cita rasa. Rasa yang khas di suatu restoran, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Cita rasa makanan juga berperan penting agar konsumen tau mana yang harus dibeli sesuai selera lidah konsumen dan cita rasa juga bisa meningkatkan selera makan seseorang. Karena untuk memenuhi kebutuhan pada makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Menurut Resky (2021) cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Ada kalanya makanan yang dimakan tidak memiliki bentuk yang menarik padahal kandungan nutrisinya tinggi, tetapi makanan tersebut mempunyai cita rasa yang enak dan pas di lidah konsumen Secara keseluruhan, sifat suatu jenis makanan tidak sepenuhnya ditentukan oleh tingkat kecenderungan pembeli terhadap makanan tersebut. Pada

umumnya, pengolah makanan umumnya berupaya menghasilkan barang berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen menyatakan bahwa 7 responden yang menyatakan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena cita rasa. Cita Rasa yang ada pada Restoran Mie Kiro Selang Kebumen yaitu mie kiro memiliki perbedaan dibandingkan dengan mie pedas lainnya, perbedaan tersebut terletak pada bentuk mie yang lebih kecil, lurus, dan agak tebal dibandingkan mie pada umumnya dan tekstur mie yang kenyal.

Selain itu, mie disajikan dengan topping pangsit yang diisi daging ayam halus dan ada taburan daging ayam halus diatas mienya membuat tampilan lebih menarik untuk menggugah selera makan konsumen dan rasa bumbu mie yang meresap dilidah. Pada hasil observasi, didapatkan bahwa karena selera konsumen berbeda-beda, maka ada beberapa konsumen yang mengeluh mie yang kurang matang dan rasa lebih enak kemarin daripada hari ini atau tidak konsisten dalam hal rasa dan porsi yang seikit berubah tidak seperti pada awal buka.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga *et. al* (2019), yang menyatakan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik cita rasa yang didapatkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diosani *et.al*

(2021) yang menyatakan variabel cita rasa berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, lidah orang terhadap rasa tentunya berbeda-beda dan penilaian orang terhadap rasa juga berbeda-beda pula.

Selain *brand image* dan cita rasa, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *resto atmosphere*. Pembisnis menyadari bahwa seorang konsumen menginginkan *resto atmosphere* yang nyaman, *interior* terkonsep, dan memudahkan dalam melakukan transaksi pemesanan. *Resto atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan *image* positif dalam benak konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Aprilliya (2023) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. *Store atmosphere* meliputi keragaman dalam penampilan, dekorasi, penampilan, tata letak, lalu lintas interior toko, kenyamanan, suasana, layanan, musik, seragam, panjang barang, dll. Yang menarik konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Fahimah (2015), sebagian besar masyarakat modern mengkonsumsi makanan di tempat makan tidak hanya dikarenakan

menghilangkan rasa lapar saja, tetapi juga disebabkan oleh faktor gengsi dan tren. Rasa gengsi tinggi yang telah melekat di benak masyarakat modern menyebabkan seseorang akan lebih memilih menikmati makanan di suatu restoran dengan suasana yang unik. Seseorang akan mengunjungi restoran tidak hanya ingin menikmati menu makanan dan minuman dari restoran tersebut saja, namun juga ingin menikmati suasana dan mengabadikan momen pada saat berada di restoran tersebut kemudian mengunggah di media sosial. Akibat dari tren tersebut, seorang konsumen pada saat pertama kali tiba di suatu restoran, akan secara langsung memberikan penilaian atas suasana pada restoran tersebut.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen menyatakan bahwa 5 responden yang menyatakan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena *resto atmosphere*. *Resto atmosphere* yang ada pada Restoran Mie Kiro yaitu Restoran di Kota Kebumen yang memiliki konsep sangat unik dengan *view outdoor* dan di lantai dua disuguhkan dengan *view jalan raya* yang menarik perhatian. Di sisi lain, untuk tempat masaknya berada di ruang terbuka agar konsumen bisa melihat langsung cara memasaknya dan itu menjadi *point plus* untuk retorannya untuk membuktikan bahwa makanan yang mereka hidangkan higienis.

Pada saat malam hari, pencahayaan di Restoran Mie Kiro cukup baik. Dengan menggunakan lampu neon putih dan lampu bohlam kuning kecil-kecil di setiap ruangan yang membuat tempat tersebut *aesthetic*.

Suasana pada saat malam hari di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen juga berbeda dengan siang hari karena pada saat malam hari suasananya tenang dan nyaman dengan diiringi musik yang membuat konsumen tidak bosan. Fitur fisik sangat penting bagi sebuah restoran yang membantu menciptakan suasana yang menyenangkan sesuai dengan keinginan konsumen, menarik dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk bertahan di toko mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati dan Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa *resto atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi disamping itu, dari hasil observasi didapatkan bahwa responden mengeluh karena terkadang meja yang ditempati masih lengket, maka pihak karyawan perlu meningkatkan tingkat kebersihannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa *resto atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi orang terhadap suasana pada restoran berbeda-beda dan tingkat perasaan setiap orang juga berbeda. Maka, pihak restoran perlu menjaga kebersihannya agar konsumen yang datang merasa nyaman.

Peningkatan *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan *profit* yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan diharapkan dapat meningkatkan daya

keputusan pembelian konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan deskripsi yang dituangkan dalam latar belakang, maka peneliti meneliti dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CITA RASA*, DAN *RESTO ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN MIE KIRO SELANG KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak persaingan yang semakin ketat dalam usaha bisnis khususnya usaha bisnis kuliner yang sekarang banyak digandrungi dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya para generasi milenial saat ini. Saat ini makanan yang digemari dan disukai masyarakat adalah mie instan. Mie instan menjadi salah satu makanan favorit di Indonesia. Dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua dunia membuat pelaku usaha berpikir untuk membuka bisnis kuliner mie yang banyak diminati para konsumen pada saat ini. Salah satu restoran yang terbaru dan digemari oleh masyarakat di Kebumen adalah Mie Kiro.

Cara untuk mengetahui penyebab atau dorongan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka akan mempermudah pebisnis dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukannya, sehingga restoran tersebut dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis melihat ada keterkaitan antara *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen?
3. Apakah *resto atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen?
4. Apakah *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat di Kebumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk mie di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen minimal 1 kali pembelian.
2. Usia responden penelitian minimal 17 tahun sampai dengan 40 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.

3. Variabel penelitian ini dibatasi oleh variabel keputusan pembelian, *brand image*, cita rasa dan *resto atmosphere*.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Husen (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dalam Joesyiana (2018), terdapat lima indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan membeli sebuah produk
- 2) Proses informasi untuk sampai ke pemilihan mereka
- 3) Kemantapan sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Image*

Menurut Hutajulu & Randyantini (2023) sebuah *brand image* digambarkan sebagai pandangan yang luas dari sebuah merek yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Beberapa sikap, opini, dan preferensi merek terkait dengan *brand image* mereka. Merek yang berhasil membangun *image* yang baik di antara pelanggan lebih mungkin mendorong mereka untuk membeli. Menurut Mohammad (2010) dalam Sagita (2013) ada 3 indikator *brand image*:

1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan dinikmati oleh banyak individu.
- b) Keinovatifan, suatu perusahaan yang mampu menyaingi para pesaingnya adalah organisasi yang senantiasa melakukan perbaikan atau inovasi dari waktu ke waktu.
- c) Pelayanan, cara organisasi melayani pembelinya dengan informasi luas mengenai barang yang diproduksinya.
- d) Lokasi perusahaan, tempat suatu organisasi bekerja dan menyelesaikan kegiatan bisnisnya.

2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a) Usia, kalangan seperti apa yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- b) Kelas sosial, konsumen yang mempunyai ekonomi rendah, menengah atau atas.
- c) Gaya hidup/kepribadian, konsumen yang mempunyai gaya hidup atau kepribadian seperti *old school*, *classic*, atau *casual*.

3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a) Kualitas/mutu, apakah suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bersifat positif atau negatif menurut konsumen.
- b) Harga/nilai, suatu nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- c) Kenyamanan, evaluasi yang nyaman dan responsif ketika konsumen membeli dan kemudian menikmati hasil produk yang perusahaan hasilkan.
- d) Jenis produk dan manfaat, keragaman produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang terkini atau modern.

c. Cita Rasa

Menurut Angga *et al.* (2019) cita rasa merupakan suatu pendekatan dalam memilih pangan yang harus dikenali dari rasa (taste) pangan tersebut, rasa yang meliputi kenampakan, bau, rasa, permukaan dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja yang dihasilkan oleh indra perasa yang terletak pada lidah atau mulut yang berperan penting dalam menghasilkan rasa dan sangat penting dalam pembuatan suatu makanan. Menurut Hadi & Al-Farisi (2016), indikator cita rasa yaitu :

- 1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat
- 2) Aroma yang sedap pada produk

3) Rasa nikmat ketika dimakan

4) Suhu produk yang ideal

d. Resto Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2001:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2014:545) dalam Tanjung (2020) terdapat indikator *resto atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1) *Resto Exterior* (Bagian depan restoran)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *resto exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Berikut yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *resto exterior* terdiri dari:

1) Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung.

Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

2) Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

3) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2) *General Interior* (Bagian dalam restoran)

Bagian dalam restoran harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke restoran, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya

melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam restoran yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Layout*: Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting*: Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.
- c. *Fixtures* : Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- d. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

- e. *Distance* : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- f. *Dead areas* : Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.
- g. *Personal*: Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- h. *Merchandise*: Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
- i. *Cashier*: Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah

penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology/modernization*: Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.

k. *Cleanliness*: Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3) *Resto Layout* (Tata letak Restoran)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Resto layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4) *Interior display* (Papan pengumuman)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, cita rasa dan *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dan diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang teori perilaku konsumen dalam mengetahui pengaruh *brand image*, cita rasa dan *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang di Kebumen dan peneliti dapat mengetahui berapa besar pengaruh kondisi atas variable yang diujikan.

b. Bagi Universitas Putra Bangsa Kebumen

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan referensi apakah *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang di Kebumen sehingga dapat menjadi acuan perusahaan dalam

mengambil kebijakan khususnya dalam pengembangan *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* kepada konsumen.

d. Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

