

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ramen adalah makanan yang berasal dari negeri China jika dilihat dari sejarah. Namun, bila dilihat dari fenomena yang sedang berlangsung. Ramen sudah menjadi makanan khas Jepang dan dapat dikatakan berasal dari Negara Jepang. Di kota kota besar sudah banyak kedai ramen yang menjual produk dengan keunggulan dan keunikanya masing masing. Meskipun mie ramen bukan makanan khas Indonesia, tapi sebagian masyarakat Indonesia sangat antusias untuk mencoba makanan ini, khususnya di kalangan anak muda yang suka mencoba hal baru. Mie ramen di Indonesia disajikan tidak berbeda jauh dari negara asalnya, tetapi sudah melewati beberapa proses modifikasi yang disesuaikan dengan selera orang Indonesia.

Kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensi perusahaan di saat banyak restoran - restoran baru bermunculan di kota besar seperti kota Pasuruan. Waroenk Ramen merupakan salah satu kedai yang menawarkan ciri khas berbeda dari kedai lainya. Kedai ini didirikan pada tahun 2014. Ramen juga membuka cabang di Pasuruan yang buka baru baru ini pada tahun 2022, kedai ini salah satu tempat yang menawarkan menu ramen khas Jepang di Pasuruan adalah Waroenk Ramen *Hits* Kekinian. Waroenk Ramen yang berada di Jalan alun alun selatan no 7 c Kebonsari Panggungrejo Kota Pasuruan.

Sejak dibukanya waroenk ramen di kota Pasuruan masyarakat sangat antusias bukan pembukaan gerai tersebut sejak tahun 2022 waroenk ramen dikunjungi oleh berbagai kalangan terlebih dari kaum milenial karena waroenk ramen memiliki daya tarik tersendiri bagi kaum milenial. Akan tetapi seiring lambat bulan warung ramen minat beli pada konsumennya semakin menurun. Namun, lambat bulan peminat waroenk ramen pasuruan semakin menurun dengan adanya persaingan pasar dengan olahan jenis makanan sejenis mie. Sehingga dalam meningkatkan volume penjualan *image* salah satu hal penting dalam pemasaran, citra yang kurang baik, konsumen dapat menyebarkan informasi terkait produk kepada konsumenn lain. *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Mowen and Minor 2001). Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Kevin (2016) Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Brand image atau citra merk merupakan ciri ataupun lambang yang mempunyai fungsi untuk menjelaskan ataupun mengenali produk serta

membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Bagi Shimp *et al* dalam Sangadji dan Shopia (327 : 2013) "*Brand Image* bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang timbul di benak konsumen ketika mereka mengingat merk tertentu. Asosiasi ini bisa timbul begitu saja dalam bentuk pemikiran ataupun gambaran tertentu yang berkaitan dengan merk, seperti kita memikirkan orang lain". Kepuasan pelanggan ialah perihal yang sangat berarti untuk suatu perusahaan, Dari perihal tersebut bisa diketahui bahwa semakin baik *brand image* dari sesuatu produk ataupun makanan semakin baik pula pemikiran konsumen terhadap produk tersebut. Perihal ini pastinya akan sangat pengaruhi seorang dalam melaksanakan minat beli. Dari ini bisa dikatakan bahwa ada keterkaitan antara citra dari suatu produk terhadap minat beli. Semakin bagus ataupun baik citra merk dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli dari seseorang konsumen.

Word of mouth juga mempengaruhi minat beli dari suatu produk, Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan sanggup memberikan suatu data yang jelas tentang merk serta produk yang mereka pasarkan dan berupaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi perusahaan. Secara universal, proses komunikasi antara orang- orang terutama melalui mulut ke mulut. Seorang tentu berhubungan dengan orang lain tiap hari, bertukar pikiran, bertukar informasi, berkomentar serta proses komunikasi yang lain. Konsumen yang sudah konsumsi ataupun memakai sesuatu produk serta

merasa puas dengan produk tersebut secara alami akan menggambarkan kepada orang lain apa yang mereka alami serta rasakan. Begitu pula kebalikannya, mereka akan bertanya ataupun memandang terlebih dulu gimana orang lain menilai pengalaman mereka konsumsi benda serta jasa saat belum memutuskan untuk membeli. Dari perihal tersebut dapat dikatakan bahwa *word of mouth* bisa menghasilkan suatu promosi yang positif.

Word of mouth termasuk cara yang sangat efisien serta efektif untuk membagikan informasi tentang sesuatu produk. Disini bisa dikatakan bahwa *word of mouth* memiliki keterkaitan dengan minat beli yang dimana konsumen akan cenderung membeli suatu produk disebabkan saran dari orang terdekat, apalagi orang terdekat tersebut membagikan informasi yang positif mengenai sesuatu produk. Perihal tersebut pastinya akan sangat pengaruhi seorang dalam melaksanakan tindakan minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas hingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan ?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli pada Waroenk Ramen Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu bagi penulis. Untuk kedepannya terkait hasil penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat diharapkan hasil penelitian ini memberi masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli . Dan diharapkan bisa menjadi masukan serta informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk yang dijual.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang pemasaran paling utama yang berkaitan dengan minat beli.

