

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin pesat dan menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat, tidak terkecuali usaha berjenis makanan cepat saji. Usaha di bidang kuliner ini merupakan sebuah bisnis yang dapat dikatakan sangat menguntungkan, sebab makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi hal mutlak (Husen et al., 2018). Perusahaan yang bersaing pada saat ini diantaranya adalah perusahaan yang berjenis usaha kuliner *franchise*. Cukup banyak jenis usaha *franchise* yang ada saat ini, dan mie sering kali menjadi menu utamanya. Mie merupakan salah satu jenis pengganti makanan pokok yang dikonsumsi oleh semua kalangan. Alasan ada begitu banyak usaha berjenis mie karena banyak penjual mie yang menyadari bahwa jika dibandingkan dengan makanan lain, makanan ini sudah menguasai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia (Erni, 2021:97).

Makanan kuliner dengan rasa pedas berlevel merupakan makanan kuliner yang banyak digemari oleh berbagai kalangan. Rasa pedas yang berbeda setiap levelnya memberikan tantangan tersendiri terkait tingkat rasa untuk dicoba oleh para pelanggan. Variasi mie yang unik dan beraneka ragam membuat pelanggan ingin mencoba setiap menu yang disajikan (Diani, 2022:64). Saat ini di kota Bekasi terdapat berbagai macam produsen makanan mie pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda. Makanan dan minuman yang disajikan oleh para produsen mie pedas memiliki variasi yang beragam untuk menarik konsumen datang ke tempatnya. Bisnis kuliner dibidang *franchise* ini memiliki banyak fungsi dari yang awalnya hanya menjadi tempat bagi masyarakat menikmati makanan, sekarang menjadi tempat penyangga kegiatan kerja, tempat bersantai, dan menjadi tempat bertemu rekan sampai menghabiskan waktu bersama.

Salah satu usaha kuliner *franchise* yang memanfaatkan peluang selera masyarakat Indonesia terhadap pedas adalah *Outlet Hotmie* yang berada di Desa Padurenan,

Kecamatan Mustikajaya, Bekasi. Banyaknya usaha kuliner *franchise* membuat para pendiri usaha dituntut membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Sehingga meningkatkan kualitas usahanya dan mampu bersaing dengan kompetitor *franchise* lainnya. Maka tidak heran jika banyak usaha kuliner *franchise* yang terus bersaing untuk mendapatkan citra yang baik dari para konsumen. Cara yang dilakukan diantaranya dengan membuat desain interior yang nyaman pada restorannya, melakukan berbagai kegiatan promosi yang menarik sehingga menghasilkan *word of mouth* yang positif dan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Isa et al., (2019:45) Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian bahasan yang penting dalam bidang pemasaran yang mempelajari bagaimana cara individu dan kelompok memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa. Memilih hal-hal yang akan memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen menjadi semakin sulit seiring dengan meningkatnya persaingan. Oleh karena itu membuat pilihan yang tepat saat membeli produk sangatlah penting (Mangifera et al., 2018:19). Menurut Apriliani (2019:2) beberapa pendukung yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, promosi, dan *word of mouth* merupakan faktor yang harus dikendalikan secara serasi serta selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh restoran. Segala keputusan yang berkaitan dengan citra merek, promosi, dan *word of mouth* akan berdampak signifikan pada beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di *Outlet Hotmie Padurenan* didapatkan bahwa jumlah penghasilan mengalami fluktuatif, dimana jumlah penghasilan yang didapatkan berada jauh di bawah target penjualan yang sudah ditetapkan oleh *Outlet Hotmie Padurenan*. Berdasarkan penelitian Hasanah (2021), tidak tercapainya target penjualan yang sudah ditentukan perusahaan dapat disebabkan oleh citra merek, promosi, dan *word of mouth* yang masih kurang terkenal dan kurang dilakukan pemasar secara konsisten melalui media sosial. Berikut

data penjualan *Outlet* Hotmie Padurenan selama satu tahun terakhir, yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Hotmie Padurenan
Bulan Januari-Desember 2022

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
Januari	Rp90.000.000.00	Rp66.963.900.00	(25,59%)
Februari	Rp90.000.000.00	Rp53.488.300.00	(40,56%)
Maret	Rp90.000.000.00	Rp54.457.660.00	(39,49%)
April	Rp90.000.000.00	Rp35.289.300.00	(60,78%)
Mei	Rp90.000.000.00	Rp47.119.400.00	(47,64%)
Juni	Rp90.000.000.00	Rp33.183.000.00	(63,13%)
Juli	Rp90.000.000.00	Rp 2.978.000.00	(96,69%)
Agustus	Rp90.000.000.00	Rp68.828.000.00	(23,52%)
September	Rp90.000.000.00	Rp60.469.000.00	(32,81%)
Oktober	Rp90.000.000.00	Rp64.645.000.00	(28,17%)
November	Rp90.000.000.00	Rp59.940.000.00	(3,34%)
Desember	Rp90.000.000.00	Rp48.323.733.00	(46,30%)

Sumber : Hotmie Padurenan (2023)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 awal tahun 2022 dengan target Rp90.000.000.00 bulan Januari mengantongi pendapatan sejumlah Rp66.936.900.00 dengan persentase (25,59%). Bulan Juli mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi Rp2.978.000.00 dengan persentase (96,69%) yang diakibatkan karena pemilik usaha sedang melakukan renovasi suasana pada *outlet*, sehingga *Outlet* Hotmie Padurenan harus tutup selama dua minggu. Naik kembali pada bulan Agustus menjadi Rp68.828.000.00 dengan persentase (23,52%). Pada akhir tahun 2022 *Outlet* Hotmie Padurenan mengantongi pendapatan sebesar Rp48.323.733.00 dengan persentase (46,30%). Hal ini membuat pendapatan *Outlet* Hotmie Padurenan tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan. Selain itu pada saat *Outlet* Hotmie Padurenan

sedang di renovasi pemilik usaha tidak memberitahukan melalui media sosial bahwa *Outlet* Hotmie Padurenan telah dibuka kembali setelah renovasi. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk hotmie padurenan minimal satu kali pembelian di *Outlet* Hotmie Padurenan, didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Riset Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase
1.	Saya membeli mie di <i>outlet</i> hotmie Padurenan untuk memenuhi kebutuhan saya	40%	60%	100%
2.	Saya tertarik mengunjungi <i>outlet</i> hotmie Padurenan karena promosi	30%	70%	100%
3.	Berbagai macam pilihan produk mie dan camilannya yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian	70%	30%	100%
4.	Saya merasa puas setelah berkunjung dan mengkonsumsi mie di <i>outlet</i> hotmie Padurenan	30%	70%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan permasalahan pada keputusan pembelian yang terdapat pada *Outlet* Hotmie Padurenan, yaitu 60% responden menyatakan tidak membeli mie di *Outlet* Hotmie Padurenan untuk memenuhi kebutuhan, 70% responden menyatakan mengunjungi *Outlet* Hotmie Padurenan bukan karena promosi dan 70% responden menyatakan tidak merasa puas setelah berkunjung dan mengkonsumsi mie di *Outlet* Hotmie Padurenan. Dengan adanya permasalahan seperti ini bisa memengaruhi citra merek, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan.

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian, maka pelaku usaha harus jeli melihat peluang apa yang diinginkan pelanggannya. Pelanggan

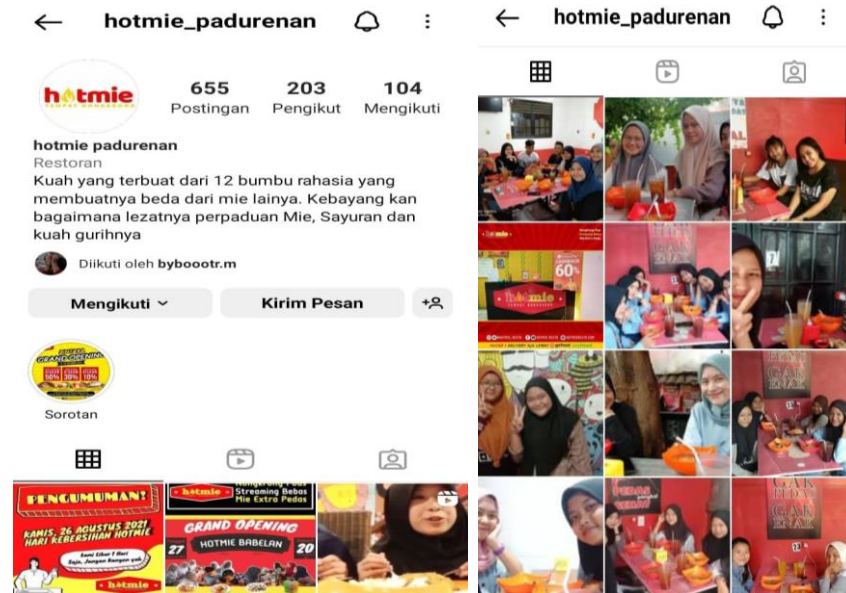
merupakan unsur penting bagi setiap perusahaan, untuk dapat mempertahankan pelanggan khususnya pelanggan potensial, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambah dari promosinya. Hal ini dikarenakan pelanggan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian pada industri kuliner yang dituju. Senantiasa memberikan *word of mouth* yang positif untuk perusahaan maupun calon konsumen lainnya dan merek tersebut menjadi lebih banyak dikenal lebih luas lagi.

Perusahaan terus berupaya agar memiliki strategi pemasaran yang kuat. Berbagai macam strategi untuk mempromosikan produknya. Strategi tersebut adalah dengan menonjolkan berbagai keistimewaan dan membujuk konsumen untuk membeli dengan cara mempromosikannya. Promosi yang dilakukan dibuat semenarik mungkin sehingga bisa menimbulkan ketertarikan apabila melihat atau mendengarkan dan memberikan ciri khas yang berbeda pada produknya (Aryaditya, 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di *Outlet Hotmie Padurenan* bahwa adanya promosi yang kurang konsisten pada akun instagram *Outlet Hotmie Padurenan*. *Outlet Hotmie Padurenan* aktif menerapkan strategi promosi secara tradisional yaitu *word of mouth* seperti promosi yang dilakukan *Shopkeeper* yang memberi tahu kepada konsumen yang datang ke *outlet* bahwa sedang ada diskon. Didukung oleh pernyataan Ristanto dan Aditya (2020) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan dilakukan secara berulang serta rutin. Ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosinya dengan menggunakan bentuk yang berbeda agar menciptakan keputusan untuk membeli pada konsumen yang melihatnya. Berikut promosi yang dilakukan melalui sosial media pada akun Instagram *Outlet Hotmie Padurenan*:

Gambar 1.1

Akun Instagram Outlet Hotmie Padurenan



Sumber : Instagram outlet hotmie padurenan

Berdasarkan gambar 1.1 Menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui akun sosial media Instagram hanya terdapat postingan-postingan para konsumen yang sedang makan di tempat. Akun instagram tersebut juga terdapat pengumuman seperti peringatan hari nasional, *grand opening outlet* hotmie pada daerah tertentu. Tidak ada informasi terkait diskon pada produk-produknya dan tidak ada gambar produk yang dijual *Outlet* Hotmie Padurenan sehingga konsumen tidak bisa mengetahui informasi diskon secara online melalui sosial media.

Menurut Aryaditya (2020), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk hotmie padurenan minimal satu kali pembelian di *Outlet* Hotmie Padurenan, didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Riset Promosi

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Peresentase
1.	Iklan yang ditampilkan di sosial media oleh hotmie padurenan sangat menarik dan tidak monoton bagi saya	20%	80%	100%
2.	Promosi yang ditawarkan hotmie padurenan membuat saya berminat membeli produk tersebut	20%	80%	100%
3.	Penjelasan produk hotmie padurenan yang dilakukan oleh karyawan mampu menarik keinginan saya untuk membeli produk hotmie Padurenan	70%	30%	100%
4.	Hubungan komunikasi masyarakat dengan hotmie padurenan menimbulkan minat beli saya	20%	80%	100%
5.	Hotmie Padurenan sering melakukan promosi pengenalan produk secara langsung	20%	80%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan permasalahan pada promosi yang terdapat pada *Outlet* Hotmie Padurenan, yaitu 80% responden menyatakan promosi yang ditampilkan di sosial media masih kurang menarik dan monoton. 80% responden menyatakan promosi tidak memberikan efek minat beli pada konsumen. 80% responden menyatakan kurangnya hubungan komunikasi antar masyarakat agar menciptakan *word of mouth* yang baik dan positif pada produknya dan 80% responden menyatakan *Outlet* Hotmie Padurenan jarang melakukan pengenalan produknya secara langsung untuk ke berbagai daerah. Dengan adanya permasalahan seperti ini juga sangat memengaruhi keputusan pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Paputungan et al., (2018), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, citra merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui atau diyakini masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, suatu perusahaan

tidak selalu dapat memberikan citra yang sama kepada masyarakat (Mukholidah, 2018). Pengenalan suatu produk dalam suatu informasi membentuk citra terhadap suatu perusahaan atau produk. Menurut Kuswibowo dan Murti (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek sebuah perusahaan akan sangat penting untuk konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka beli. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik maka pelanggan akan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah beberapa kompetitor *outlet* mie pedas di Mustikajaya:

Tabel 1.4

Daftar Kompetitor *Outlet* Mie Pedas di Mustikajaya

No.	Nama pesaing	Alamat
1.	Mie Gacoan	Jl. Bantar Gebang Setu, RT.003/RW.017, Cimuning, Kec. Mustikajaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17155
2.	Mie Djoetek	Jl. Rawa Mulya, RT.001/RW.003, Ciketing, Kec. Mustikajaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17155
3.	Mie Nyemek	Jl. Zamrud Utara IV No.17, RT.003/RW.008, Padurenan, Kec. Mustika Jaya, Kota Bks, Jawa Barat 16340

Sumber : Data peneliti (2023)

Dari tabel 1.4 di atas menunjukkan terdapat beberapa *outlet* mie pedas yang berlokasi di Mustikajaya yaitu *outlet* gacoan, mie djoetek dan mie nyemek. Maka dapat dikatakan usaha kuliner *franchise* di Mustikajaya, Kota Bekasi yang menunjukkan semakin banyak dan ketatnya usaha dibidang yang sejenis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *Human Resource Development (HRD) Outlet* Hotmie Padurenan bahwa hanya warga di kecamatan Mustikajaya yang mengenal merek hotmie. Maka perusahaan secara mendalam perlu mengembangkan strategi. Mulai dari mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik, agar usahanya dapat mencapai tujuan untuk menarik minat beli konsumen dan merek hotmie ini bisa dikenal oleh lebih banyak lagi konsumen di luar kecamatan.

Menurut Hermawan (2015) citra merek (*brand image*) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk hotmie padurenan minimal satu kali pembelian di *Outlet Hotmie Padurenan* didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Hasil Pra-Riset Citra Merek

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase
1.	Saya merasa produk Hotmie Padurenan mudah didapatkan dibanding outlet mie lain	80%	20%	100%
2.	Saya merasa Hotmie adalah produk yang terkenal	30%	70%	100%
3.	Saya merasa produk hotmie premium di Hotmie Padurenan adalah produk favorit yang dikenal masyarakat	20%	80%	100%
4.	Saya merasa hotmie adalah produk memiliki citarasa yang unik	70%	30%	100%
5.	Saya merasa Hotmie Padurenan memiliki banyak varian mie	80%	20%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan permasalahan pada citra merek yang terdapat pada *Outlet Hotmie Padurenan*, yaitu 70% responden menyatakan bahwa hotmie masih belum termasuk produk yang terkenal dan masih kalah saing dengan kompetitor. 80% responden menyatakan hotmie premium bukan menu favorit yang dikenal masyarakat karena menurut konsumen hotmie premium rasanya sedikit berbeda walaupun terdapat topping extra, tetapi hotmie original rasanya dan bumbunya jauh lebih enak. Dengan adanya permasalahan seperti ini juga sangat memengaruhi keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*. Seperti penelitian

terdahulu yang diteliti oleh Husen et al., (2018), yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor citra merek, promosi, dan *word of mouth* menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen dapat melihat produk tersebut di media sosial seperti melihat mereknya atau mendapatkan rekomendasi dari teman serta keluarga yang telah menggunakan produk itu sendiri (Hariyanti, 2018).

Word of mouth merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam meningkatkan pengunjung. Proses pemasaran *word of mouth* dapat memberikan keuntungan pada perusahaan (Aryaditya, 2020). *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya atau konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012:139).

Menurut Mukholidah (2018) *Word of mouth* juga bukan hanya tentang hal positif yang disampaikan, akan tetapi juga berita hal negatif. Secara tidak langsung hal tersebut juga mampu memengaruhi pembelian. Ini terjadi akibat dari fakta bahwa orang lebih cenderung mengungkapkan ketidakpuasan dari pada kepuasan terhadap barang atau jasa tersebut serta bisa memengaruhi citra merek. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang sudah pernah membeli produk hotmie padurenan minimal satu kali pembelian di *Outlet Hotmie Padurenan*, didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.6.

Tabel 1.6
Hasil Pra-Riset *Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Peresentase
1.	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh setelah berkunjung ke <i>Outlet</i> Hotmie Padurenan	60%	40%	100%
2	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk hotmie padurenan	60%	40%	100%
3.	Saya mempromosikan dan merekomendasikan kepada keluarga, teman atau tetangga saya untuk mengunjungi <i>Outlet</i> Hotmie Padurenan	30%	70%	100%
4.	Saya selalu merasa tertarik untuk merekomendasikan <i>Outlet</i> Hotmie Padurenan	30%	70%	100%
5.	Informasi yang saya berikan kepada keluarga, teman atau tetangga saya adalah informasi yang jujur sesuai dengan kenyataan	100%	0%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan permasalahan pada *word of mouth* yang terdapat pada *Outlet* Hotmie Padurenan, yaitu 70% responden menyatakan tidak mempromosikan dan merekomendasikan untuk mengunjungi *Outlet* Hotmie Padurenan, 70% responden menyatakan tidak tertarik untuk merekomendasikan *Outlet* Hotmie Padurenan kepada keluarga, teman dan tetangga yang mana akan menjadi pelanggan baru bagi *Outlet* Hotmie Padurenan. Dengan adanya permasalahan seperti ini juga sangat memengaruhi keputusan pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Awaliyah & Wibowo (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek, promosi, dan *word of mouth* di *Outlet* Hotmie Padurenan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki

dampak positif dan negatif. Jika menunjukkan adanya dampak positif artinya dapat menjadi salah satu metode pemasaran *word of mouth*. Namun, dampak negatif ini bisa menyebabkan masalah untuk metode pemasaran *word of mouth* karena informasi yang kurang baik dapat mengikis kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk di *Outlet Hotmie Padurenan*. Pemilik usaha perlu berusaha untuk menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan. Jika ingin menghasilkan promosi dari *word of mouth* yang menguntungkan, hal ini diharapkan dapat mengurangi terjadinya dampak negatif dalam *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*”

1.2 Rumusan Masalah

Hotmie merupakan salah satu usaha kuliner *franchise* berjenis mie pedas yang telah memiliki pangsa pasar yang cukup banyak. Namun pernyataan ini tidak diimbangi dengan hasil pra-riset mengenai citra merek, promosi, dan *word of mouth* yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Terdapat banyak permasalahan seperti persaingan antar usaha kuliner *franchise* berjenis mie pedas. Permasalahan lainnya dalam hal citra merek adalah *Outlet Hotmie Padurenan* ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Adapun permasalahan dalam hal promosi adalah kurangnya informasi tentang produk dalam promosi di sosial media yang mengakibatkan promosi menjadi tidak menarik. Terakhir adalah permasalahan dalam hal *word of mouth* yang juga menyatakan konsumen yang sudah membeli produk hotmie di Padurenan tidak tertarik untuk merekomendasikan produk hotmie di Padurenan kepada masyarakat.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka akan mendorong konsumen untuk berpaling ke *outlet* mie pedas yang lain. Hal tersebut membuat perusahaan perlu memperbaiki masalah atau kekurangan yang akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang menjadi fokus penulis antara lain:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Hotmie Padurenan*.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai wahana untuk memperdalam konsep keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bidang ilmu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau landasan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh citra merek, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup dan batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Objek yang diteliti adalah *Outlet* Hotmie Padurenan.
2. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), *Word of Mouth* (X_3) Keputusan Pembelian (Y).
3. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Outlet* Hotmie Padurenan dengan sampel konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian di *Outlet* Hotmie Padurenan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pelaporan penelitian ini dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan citra merek, promosi, *word of mouth* dan keputusan pembelian, tinjauan hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan hipotesis. Citra merek meliputi definisi citra merek, faktor-faktor yang memengaruhi citra merek dan indikator citra merek. Promosi meliputi definisi promosi, tujuan promosi dan indikator promosi. *Word of mouth* meliputi definisi *word of mouth*, jenis-jenis *word of mouth* faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* dan indikator *word of mouth*. Keputusan pembelian meliputi definisi keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan indikator keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian, deskripsi data variabel citra merek, deskripsi data variabel promosi, deskripsi data variabel *word of mouth*, dan deskripsi data variabel keputusan pembelian serta deskripsi hasil analisis statistik serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi. Penyusun mencoba menarik kesimpulan dari permasalahan dan pembahasan yang kemudian disajikan pula saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.