

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang pesat meningkatkan persaingan bisnis, termasuk di sektor kuliner. Bisnis kuliner berkembang pesat dengan berbagai produk, memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen (Afifah & Sitorus, 2023). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif (Saputra, 2020). Kuliner, baik makanan maupun minuman, menghadapi persaingan ketat dengan banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan, dari rumah makan kecil hingga besar (Kurniawati, 2020). Salah satu yang berkembang pesat adalah kuliner pedas, yang digemari masyarakat, khususnya remaja dan menarik perhatian banyak konsumen.

Pemilihan Mie Gacoan Purwokerto sebagai lokasi penelitian didasarkan pada popularitasnya di kalangan masyarakat Purwokerto. Mie Gacoan Purwokerto yang beralamat di Jl. Dr. Soeparno No.43-57, Limas Permai, Arcawinangun, Kec.Purwokerto Utara, Kab.Banyumas, Jawa Tengah 53191. Mie Gacoan sering kali menarik antrian panjang, terutama di jam-jam sibuk yang menunjukkan tingginya minat konsumen, terkadang antrian panjang juga terjadi dimalam hari karena Mie Gacoan buka selama 24 jam. Namun di sisi lain, terdapat juga produk mie pedas yang ada di Purwokerto yaitu Mie Naga, sama-sama menjual produk mie pedas. Terlihat dari antrian Mie Gacoan dan Mie Naga yang sangat berbeda, padahal keduanya memiliki produk yang sama yaitu mie pedas. Perbedaan tersebut menjadikan Mie Gacoan menarik untuk diteliti mengapa Mie Gacoan memiliki

jumlah pelanggan yang lebih banyak, apakah Mie Gacoan memiliki rasa yang lebih enak, popularitas yang lebih tinggi, promosi produk yang lebih luas, pelayanan yang lebih maksimal dibandingkan dengan Mie Naga. Menurut INDOZONE.ID Mie pedas telah menjadi salah satu makanan yang digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, ini bukan hanya sekedar tren memakan makanan pedas melainkan sudah menjadi budaya kuliner Indonesia yang memang lekat dengan cita rasa pedas. Masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan berbagai jenis sambal dan makanan pedas lainnya, sehingga kehadiran mie pedas dengan berbagai varian rasa menjadi daya tarik sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan melakukan proses pembelian melalui beberapa hal yang akan dilakukannya, kemudian mempertimbangkan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Shefi (2024) salah satu pembeli Mie Gacoan yaitu sebagian pembeli cenderung lebih memutuskan membeli Mie Gacoan dengan varian rasa mie gacoan (pedas manis) dan dimsum udang keju, meskipun terdapat varian menu mie hompimpa (pedas asin) dan berbagai varian dimsum yang ada di Mie Gacoan.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Steffanie (2024) “ Kalau ditanya kenapa lebih memilih Mie Gacoan dibanding mie pedas lainnya, menurut Steffanie Mie Gacoan memiliki

rasa dan pengalaman yang berbeda, Mie Gacoan memiliki rasa yang khas, pedasnya unik dan topingnya variatif. Selain itu harganya juga terjangkau untuk mahasiswa.”. Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu dilakukan identifikasi masalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian, penelitian ini akan menganalisis berbagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan tersebut , antara lain kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas layanan.

Faktor pertama keputusan pembelian Mie Gacoan adalah Kualitas Produk. Kualitas produk adalah suatu upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan (Baihaky et al., 2022). Kualitas produk merupakan keunggulan atau nilai lebih dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat (Salsabila et al, 2022).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 18 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Saputra salah satu pembeli Mie Gacoan mengenai kualitas produk Mie Gacoan yaitu sebagian pembeli membeli produk Mie Gacoan karena kualitas produk yang sudah terkategori bagus, rasa yang konsisten, level kepedasan yang sesuai, kebersihan makanan yang disajikan sehingga pembeli puas.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Devina. Devina merasa puas dengan kualitas produk Mie Gacoan. Devina mengapresiasi cita rasa yang nikmat, dengan perpaduan bumbu yang pas serta tekstur mie yang kenyal. Selain itu, variasi menu yang beragam

dengan rasa yang juga sama enakny membuat devina memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan mie pedas lainnya yang ada di Purwokerto. Walaupun demikian Devina juga menyebutkan bahwa rasa pedas pada mie gacoan cenderung kurang konsisten dimana pada saat membeli mie dengan level tinggi tetapi mie yang disajikan memiliki rasa yang kurang pedas, hal tersebut menjadi salah satu kelemahan dari Mie Gacoan yang disebutkan oleh Devina.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah & Sitorus (2023), Baihaky et al., (2022), Yatiningrum et al., (2023), Grandhis (2022), Wulandari et al., (2021), Ariantoro & Budhi (2020), Sugito (2023), Ibnutama et al., (2023), Ekasari & Mandasari (2021), Cahyani et al., (2022), Ajeng et al., (2022), Putra & Talumantak (2022), Arpi & Wijayanto (2023) , Rafli & Nobel (2023), Sulistiono et al., (2024) , Kadek Githa (2022), Purwaningsih et al, (2020), Shafrizal et al, (2022), M Amin et al, (2021), Ghofur (2021), Jefri & Widagdo (2021), Waluyo et al, (2022), Setiowati & Farida (2024), Anggraini & Fianto (2024), Dwiyaniti et al, (2023),serta Sentosa et al, (2021) terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sakurat et al., (2020), Pratama et al, (2022), dan Hadi et al, (2023) terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah citra merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk mendapat memenangkan pasar salah satunya dengan menggunakan strategi merek. Menurut

Agung et al (2023) menyatakan bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Nensi. Nensi merasa bahwa meskipun restoran ini populer dikalangan masyarakat, kualitas rasa dan pelayanan yang diterima tidak selalu konsisten. Kritik tersebut secara tidak langsung mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap reputasi merek Mie Gacoan.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah & Sitorus (2023), Yatiningrum et al., (2023), Sakurat et al., (2020), Rachman et al., (2022), Lestari & Widjanarko (2023), Nisa (2022), Ajeng et al., (2022), Putra & Talumantak (2022), Arpi & Wijayanto (2023), Putri & Febriyantoro (2023), Rafli & Nobel (2023), Sentosa et al., (2021), Ekasari & Mandasari (2021), Salsabila et al., (2022), Kadek Githa (2022), Alfian & Nainggolan (2022), Sulistiono et al., (2024), Putri et al., (2023), Purwaningsih et al., (2020), Shafrizal et al., (2022), M Amin et al., (2021), Ghofur (2021), Jefri & Widagdo (2021), Waluyo et al., (2022), Pratama et al., (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wulandari et al., (2021), Gitty & Erny, (2022), Setiowati & Farida (2024), Anggraini & Fianto (2024) terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah metode electronic word of mouth (E-WOM). E-WOM merujuk pada proses pertukaran informasi yang berlangsung secara aktif dan berkelanjutan melalui media internet, baik di antara pelanggan potensial maupun pelanggan lama, yang

membahas mengenai produk, layanan, merek, atau suatu bisnis (Fitri & Yunita, 2023). *Electronic word of mouth* termasuk dalam salah satu pemasaran yang menjanjikan melalui adanya perkembangan teknologi internet (Kamiliya, 2024). Karena ketika konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibeli, konsumen akan cenderung membagikan pengalaman yang telah diperoleh kepada orang lain untuk direkomendasikannya.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Windi mengungkapkan pendapatnya yang ditemukan di media sosial. Windi merasa bahwa promosi atau ulasan positif yang beredar sering kali tidak sesuai dengan kenyataan terutama terkait rasa dan pelayanan. Windi juga sering melihat komentar negatif yang tidak ditanggapi oleh pihak restoran. Hal ini menimbulkan kesan bahwa Mie Gacoan kurang responsif terhadap kritik yang disampaikan secara daring.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri & Yunita (2023), Purwaningsih et al, (2020), Purnomo & Hakim (2024), Ariwangsa et al (2023), Hartin (2023), Armanis (2023), Rif'atul & Endang (2020), Rahmah & Supriyono (2022), Sinuraya et al., (2023), Wibowo & Putra (2024), Setianingsih (2022), Erdawati (2023), Maria et al (2023) *electronic word of mouth* diketahui memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kasakeyan et al (2021), Agustina (2023), Anggraini & Fianto (2024), Rumagit et al (2023) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* justru memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis kuliner, pengoptimalan kualitas layanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang memuaskan dapat menolong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, bahkan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Sugito, 2023). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Salsabila et al, 2022).

Berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Desember 2024 yang dilakukan oleh peneliti kepada Laela. Laela mengeluhkan lamanya waktu tunggu pesanan, meskipun restoran tidak terlihat ramai. Laela juga mengeluhkan tentang kebersihan tempat yang tidak terjaga dengan baik, seperti meja, piring yang masih kotor dan area sekitar yang kurang teratur, serta tissue yang terkadang tidak tersedia di tempat tissue. Hal ini menciptakan kesan negatif terhadap layanan yang seharusnya lebih efisien dan menyenangkan.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Grandhis (2022), Ariantoro & Budhi (2020), Sugito (2023), Saputra & Ardani (2020), Komang et al., (2022), Sulistiono et al., (2024), Salsabila et al, (2022), Hadi et al, (2023), Khasanah et al, (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Baihaky et al., (2022), Fransiska & Madiawati (2021), Waluyo et al, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri & Yunita (2023) yang membahas “Kualitas

Produk, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian ini, dilakukan penambahan variabel kualitas layanan dilakukan oleh Baihaky et al., (2022) dengan variabel “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Perbedaan lainnya terletak pada objek dan respondennya. Penelitian ini menggunakan objek Mie Gacoan dan responden penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang diteliti dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian hingga mencapai kepuasan terhadap produk tersebut. Berdasarkan studi-studi sebelumnya serta permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel yang terlibat. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Purwokerto (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Purwokerto)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka penulis merumuskan masalah penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, agar lebih fokus dan dapat diselesaikan dalam waktu yang tidak relatif lama, maka penulis memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan yang berada di wilayah Purwokerto. Variabel independen penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), Kualitas Layanan (X4), variabel dependen penelitian ini Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mie Gacoan di Purwokerto. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari sampai Mei tahun 2025.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah - masalah yang diteliti, Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

- 1) **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait berbagai variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya dalam sektor kuliner. Dengan mempelajari bagaimana kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas layanan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian barang atau jasa, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan kita tentang bagaimana konsumen memilih barang dan jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

- 2) **Manfaat Praktis**

- a. **Bagi Pimpinan Mie Gacoan di Purwokerto**

Dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat atau kegunaan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar lebih giat melaksanakan promosi kepada masyarakat serta menyediakan produk berkualitas tinggi kepada konsumen dengan harga yang terjangkau.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian di Mie Gacoan.

c. Bagi peneliti atau akademisi

- 1) Untuk menerapkan berbagai teori dalam bidang pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth*, kualitas layanan dan keputusan pembelian.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur bagi pembaca untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya agar hasilnya maksimal.