

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya informasi mengenai kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai kuartal 3 2021 mengalami pertumbuhan diangka 2,97% (pusat data industri indonesia, 2021). Disamping itu, adanya berbagai macam bisnis yang banyak bermunculan dari rumah makan kecil hingga besar yang tentunya akan berfampak bagi pesaing antar makanan yang lebih senior. Kondisi tersebut membuat persaingan bisnis dalam bidang kuliner menjadi semakin ketat. Akibatnya akan berbimbab pada berbagai macam strategi serta inovasi sehingga dapat mengahsilakan sebuah produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Sudah lama mie menjadi salah satu makanan yang dapat disandingkan dengan nasi di kebutuhan kebutuhan tertentu. Karena terbuat dari bahan dasar gandum yang juga sebagai sumber karbohidrat kompleks. Mie menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia di semua kalangan. Karena mie merupakan salah satu sumber pangan alternatif pengganti nasi yang dapat dikonsumsi oleh anak anak maupun dewasa (Ardhayanti & Widyaiswara,2020). Mie termasuk jenis makanan olahan yang dikenal dengan citarasa yang enak dan memiliki harga yang relatif murah bahkan mie juga turut serta membantu masyarakat indonesia mencegah malnutrisi (Mukti,2012).

Mie Gacoan telah menjadi salah satu produk yang viral dan digandrungi oleh para remaja generasi zaman sekarang, karena citrarasanya yang unik dan menggugah selera. Dengan berbagai varian rasa yang inovatif dan menarik. Dengan popularitasnya yang terus meningkat sehingga berhasil membangun komunitas penggemar yang loyal dan bersemangat, serta turut berkontribusi dalam menjadikannya makanan yang viral. Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari restaurant Mie terpedas no 1 di Indonesia, dibawah naungan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang telah berdiri sejak tahun 2016. Saat ini merk mie gacoan telah tumbuh menjadi market leader, di provinsi Jawa Timur,

Kepulauan Bali serta Jawa Tengah dan akan berekspansi menjadi merk terbesar no 1 secara nasional. Mengasuh konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*. Kehadiran “Mie Gacoan” telah mendapatkan apresiasi luar biasa untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya, Oleh karena itu, mereka akan selalu kami mengedepankan inovasi agar “Mie Gacoan” tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para konsumen.

Menurut penuturan Harris, bisnis mie yang baru dijalankan sekitar 6 tahunan tersebut sudah mampu menghasilkan omset 40-50% dari omset penjualan. Sebuah pencapaian yang besar, bisnis yang awalnya hanya dibangun di kota Malang ini bisa berkembang sangat pesat hanya dalam beberapa tahun. Sekarang Mie Gacoan sudah mempekerjakan lebih dari 3000 orang karyawan dan akan tentu akan terus bertambah. Mie Gacoan sebagai produk mie instan yang populer di masyarakat, memiliki dampak yang signifikan dari berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, pemasaran yang viral dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Seiring banyaknya persaingan dipasar makanan instan, pengalaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks konsumen yang kembali membeli Mie Gacoan menjadi semakin penting.

Mie Gacoan memiliki berbagai menu unik yang disukai konsumen, diantaranya, Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan, Siomay, Udang Keju. Serta adapula berbagai macam menu minuman seperti Espetak Umpet, Es Gobak Sodor, Es Teklek dan Es Sluku Bathok. Selain itu Mie Gacoan memiliki harga yang cukup ramah dikantong masyarakat.

Mie Gacoan memiliki 17 franchise yang sudah tersebar di 15 kota di Indonesia dengan total sebanyak 17 lokasi, dan cabang Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok adalah cabang yang ke 11.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey

No	Pernyataan	Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju		Jumlah Responden Tidak Setuju		Setuju		Jumlah Responden Sangat setuju	
			%		%		%		%
1.	Saya membeli Mie Gacoan karena produknya aman	2	9,8%	9	32,6%	17	42,9%	3	14,7%
2.	Saya membeli Mie Gacoan kurang dari 3x dalam seminggu	1	4,8%	4	17,5%	23	68,2%	2	9,5%
3.	Menu Mie Gacoan Sangat unik					13	57,1%	17	42,9%
4.	Saya membeli Mie Gacoan karena viral di media sosial	3	14,3%	1	4,8%	9	32,6%	17	42,9%

Berdasarkan tabel diatas menunjukan persentase yang berbeda dari setiap indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Mie Gacoan.

harga adalah jumlah uang yang harus digunakan untuk sebuah produk. Adapun nilai yang terjadi dalam pertukaran untuk memiliki dan menggunakan sebuah produk. Menurut Alma (2011:208;dalam Irawan, Nawangsi dan Bahtiar., 2019), masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran

produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

Karena Citarasa yang unik di lidah serta kualitas produk yang terjaga membuat Mie Gacoan disukai oleh masyarakat. Menurut Anwar dan Satrio (2015) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam produk tersebut agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; dalam Satria, 2017), kualitas produk dapat berupa gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan waktu, kemudahan pemeliharaan, dan lain-lain yang berkaitan dengan suatu produk. Populernya Mie Gacoan membuat masyarakat di semua kalangan rela antri panjang. Tak hanya rasanya yang enak tapi tempat yang luas dan *Instagramable* membuat Mie Gacoan menjadi pilihan masyarakat mengambil keputusan untuk datang lagi berkunjung.

Menurut Alma (2011; dalam Polla, Mananeke dan Taroreh, 2018) mendefisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, teknologi, politik, budaya, , *physcial evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul sehingga konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh kualitas produk, persepsi harga, viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok?
3. Apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kelapa Dua Depok?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian selalu mempunyai arahan untuk mencapai tujuan tertentu, diharapkan dapat mencapai tujuan yang sudah di tentukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Di Kelapa Dua Depok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Di Kelapa Dua Depok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Di Kelapa Dua Depok

2. Kegunaan Penelitian

Dengan terlaksananya tujuan tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan dapat menyampaikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Penulisan

Menambah pengetahuan dan kemampuan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau saran untuk pertimbangan perusahaan agar bisa meningkatkan kinerja perusahaan atau kualitas lainnya pada Mie Gacoan.

