

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan data mengenai kinerja sektor makanan dan minuman yang mencatatkan pertumbuhan sebesar 21,13% dari tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2024). Berbagai jenis makanan dan restoran bermunculan, menawarkan beragam pilihan bagi konsumen yang semakin kritis dan selektif. Berbagai usaha kuliner dari skala kecil maupun besar, menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar rumah makan, baik yang menawarkan jenis makanan serupa maupun yang berbeda. Dengan keberadaan berbagai rumah makan baik skala kecil maupun besar, masyarakat kini dapat lebih mudah dalam memenuhi dan mendapatkan kebutuhan pangan mereka. Meningkatnya gaya hidup masyarakat saat ini menyebabkan banyak individu cenderung lebih pasif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Istilah "pasif" dalam konteks ini merujuk pada individu yang lebih memilih untuk memperoleh berbagai kebutuhan secara instan dan dengan cara yang lebih praktis. (Purbowo, 2024).

Fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan dan popularitas restoran mie pedas, terutama di kalangan anak muda dan pecinta kuliner di berbagai kota besar di Indonesia. Mie bisa disebut sebagai salah satu komoditas pangan pengganti karena dapat digunakan sebagai alternatif utama untuk makanan pokok. Jumlah jenis mie yang beragam dengan banyaknya variasi sering kali menimbulkan pertanyaan pada konsumen mengenai spesifikasi atau perbedaan antara setiap produk mie.

Salah satu bisnis yang sedang trending di Bintaro adalah Mie Gacoan. Usaha Mie Gacoan yang berada di Jalan Kesehatan Raya No.5A, Bintaro, Kota Jakarta Selatan merupakan bisnis di bidang kuliner yang menyajikan beragam hidangan berbahan dasar mie. Mie Gacoan merupakan salah satu pemain utama dalam industri mie pedas yang telah berhasil mencuri perhatian konsumen dengan konsep unik dan cita rasa yang khas. Mie Gacoan didirikan pada tahun 2016 oleh seorang pengusaha muda bernama Ongky Saputra di kota Solo, Jawa Tengah. Ide awal bisnis ini muncul dari kecintaan pendiri terhadap mie pedas dan keinginannya

untuk menciptakan konsep restoran yang unik dan terjangkau bagi mahasiswa dan anak muda. Mie Gacoan awalnya dikenal dengan konsep "mie pedas dengan harga mahasiswa". Menu utamanya adalah mie dengan berbagai level kepedasan, yang terinspirasi dari tren mie pedas yang populer di Korea Selatan. Selain mie, menu awal juga mencakup dimsum sebagai pelengkap.

Mie gacoan memiliki tiga jenis mie yang dibuat seperti Mie Suit yang rasanya tidak pedas, Mie Hompimpa dengan rasa asin dengan sensasi gurih yang pedas, dan Mie Gacoan yang punya perpaduan rasa pedas dan manis tersendiri. Tingkat kepedasan dari hidangan tersebut tersedia dalam rentang level 1 hingga level 8, yang dapat dipilih oleh konsumen. Demikian pula, ada juga berbagai menu dimsum seperti lumpia udang, pangsit yang digoreng, udang dikombinasikan dengan keju, siomay, dan udang yang dibentuk tepung seperti rambutan. Selain itu, tersedia menu untuk minumannya yang ditawarkan yaitu, Es Sluku Bathok, Es Petak Umpet, Es Gobak Sodor, dan Es Teklek.

Bagian yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini ialah hambatan yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Mie Gacoan Jakarta Selatan, khususnya di cabang Bintaro. Dimana banyaknya jumlah kompetitor yang menawarkan produk sejenis yaitu produk mie dengan sensasi pedas berlevel seperti Wizzmie, dan Mie Cap Ayam Kungfu. Keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik perhatian konsumen disebabkan oleh banyaknya penyebab yang mempengaruhi terhadap pilihan dalam keputusan konsumen saat membelinya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya strategi dalam hal pemasaran yang dilakukan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik serta minat untuk membeli pada konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian terhadap produk Mie Gacoan.



**Gambar 1.1 Tren Perbandingan Mie Pedas Jakarta Selatan**

Sumber: Google Trends, 2024

Berdasarkan tabel diatas, ini menunjukkan perbandingan tren pencarian antara Mie Gacoan Bintaro Jakarta Selatan , Wizzmie Ampera dan Mie Cap Ayam Kungfu dalam periode 1 tahun terakhir. Maka dapat dilihat bahwa dari 1 tahun terakhir ada naik turunnya (fluktuasi) tren dari Mie Gacoan, meskipun pesaing dari Mie Gacoan Bintaro juga mengalami fluktuasi, tetapi Mie Gacoan Bintaro memiliki penurunan yang sangat signifikan. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa Mie Gacoan Bintaro berada diposisi terbawah dalam perbandingan tren mie pedas.

Hal ini juga menunjukkan adanya periode tertentu di mana masyarakat tidak memutuskan membeli Mie Gacoan Bintaro Jakarta Selatan karena disebabkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu seperti *brand awareness* atau kesadaran merek masyarakat, persepsi harga serta varian menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Bintaro Jakarta Selatan pada setiap harinya.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Pelanggan Mie Gacoan Bintaro**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	%	Tidak Setuju	%	Setuju	%	Sangat Setuju	%
1	Saya merasa Mie Gacoan memiliki rasa dan porsi yang mantap	3	10%	1	3,33%	25	83,33%	1	3,33%
2	Saya sering membeli Mie Gacoan karena sudah menjadi kebiasaan saat mencari mie	3	10%	8	26,67%	16	53,33%	3	10%
3	Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada keluarga dan teman			6	20%	19	63,33%	5	16,67%
4	Saya cenderung membeli ulang Mie Gacoan karena puas dengan rasa dan varian menu	4	13,33%			23	76,67%	3	10%

Sumber: Pra Survei Konsumen, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan persentase yang berbeda dari setiap indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Mie Gacoan Bintaro Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju dalam memutuskan pilihannya untuk membeli Mie Gacoan Bintaro Jakarta Selatan.

*Brand awareness* adalah kapabilitas yang dipunyai oleh pelanggan ketika saat mengenali suatu produk yang akan dipilih untuk menyelesaikan masalah kebutuhan dan keinginan Aaker (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* merujuk pada keahlian yang dimiliki pelanggan untuk dapat mengenali dan dapat kembali mengingat suatu produk mereka yang merupakan komponen dari kelompok produk tertentu. Menurut (Razak et al., 2024) *brand awareness* merupakan kondisi sadar akan keberadaan dan keterhubungan dengan suatu produk. Dari penjabaran definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* juga berkaitan erat dengan sejauh mana keberadaan dan jejak-jejak suatu produk dalam pemikiran konsumen sehingga mereka mampu untuk mengenali merek produk tersebut dalam berbagai kondisi pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat dalam industri kuliner.

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen dapat memahami informasi mengenai harga serta menginterpretasikan maknanya secara tepat. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) persepsi harga diartikan sebagai cara bagi konsumen untuk menginterpretasikan informasi tentang harga secara menyeluruh dan memberi arti yang tepat bagi konsumennya. Pandangan mengenai harga bukan hanya berdasarkan pada faktor fisiknya tetapi dipengaruhi juga oleh keadaan pada sekitarnya dan kondisi dari psikologis seseorang.

Kotler & Keller (2015) menjelaskan sesungguhnya keputusan pembelian adalah proses dari penentuan pilihan akan kegiatan pembelian yang meliputi pemilihan diantara apakah hendak melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Dalam industri kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi, memahami secara mendalam berbagai dampak yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi factor utama dalam keberhasilan suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan bahwa peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan?
3. Apakah varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa tujuan penelitian ini, yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan.

3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan varian menu terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa kegunaan penelitian ini, yakni:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar dampak dari *brand awareness*, persepsi terhadap harga dan varian untuk menu terhadap pilihan konsumen untuk membeli serta dapat menjadi dasar untuk penelitian pemasaran di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian yang dilakukan bisa memberikan pemahaman untuk Mie Gacoan di Kota Jakarta Selatan mengenai berbagai hal yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli. Dengan demikian, Mie Gacoan bisa merancang strategi yang digunakan untuk pemasarannya yang tepat dengan menyesuaikan pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta bersiap bersaing dengan lebih baik di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

