

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang , industri kuliner berkembang dengan sangat cepat ditandai oleh munculnya berbagai usaha yang menawarkan ciri khas serta keunggulan masing-masing. Pertumbuhan ini didorong oleh kecenderungan masyarakat yang semakin menyukai konsumsi makanan siap saji. Bisnis di sektor food and beverage pun menjadi salah satu sektor usaha yang banyak menarik perhatian dari berbagai kalangan. Daya tarik sektor ini tidak hanya berasal dari peluang keuntungan yang besar, tetapi juga karena makanan adalah kebutuhan dasar yang senantiasa Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan hidup setiap individu dalam dinamika kehidupan sehari-hari.(Purnomo dkk., 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Industri makanan dan minuman menjadi penyumbang paling dominan terhadap Produk Domestik Bruto non-migas, yaitu sebesar 38,7%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa daya saing bisnis kuliner semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.



Gambar 1. 1 Data Perkembangan Industri Makanan dan Minuman

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik di atas, industri makanan dan minuman Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang konsisten dan stabil. Data statistik menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2024, pertumbuhan sektor ini mencapai 5,82% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. (Data Industri *Research*, 2025). Pertumbuhan tersebut memberikan peluang besar bagi munculnya berbagai restoran cepat saji yang menonjolkan kemudahan, kecepatan pelayanan, dan harga yang murah.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, preferensi konsumen paling banyak tertuju pada kuliner berbasis mie. Fenomena ini mendorong munculnya beragam brand kuliner berbasis mie. Salah satu yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Mie Gacoan, brand di bawah PT Pesta Pora Abadi yang berdiri pada 2016 di Malang dan dikenal dengan menu mie pedas khasnya. Popularitasnya terus meningkat, hingga kini memiliki lebih dari 200 cabang di berbagai kota besar (Turmudi & Agustini, 2025). Selain penjualan offline, Mie Gacoan juga aktif di platform online, dan hingga Agustus 2025 lebih dari 100 ribu pelanggan telah memberikan ulasan untuk Mie Gacoan Surabaya di aplikasi pesan antar.



Gambar 1.2 Data Pencarian Mie Jol, Mie Kober dan Mie Gacoan 2025

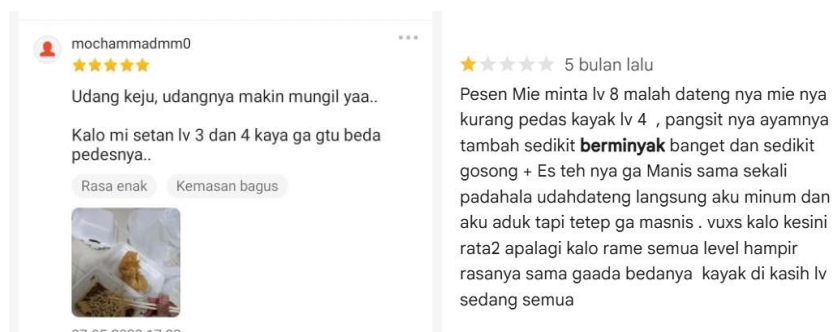
Sumber: Google Trends

Berdasarkan data *Google Trends* terlihat bahwa tingkat pencarian terhadap Mie Gacoan (garis kuning) jauh lebih tinggi dibandingkan dua kompetitornya, yaitu Mie Jol (garis biru) dan Wizzmie (garis oranye). Grafik menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Mie Gacoan tinggi dengan fluktuasi kecil, sedangkan Mie Jol dan *Wizzmie* hanya menunjukkan peningkatan minat pada waktu-waktu tertentu dengan volume pencarian yang relatif rendah. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Mie Gacoan memiliki dominasi yang kuat dalam hal popularitas dan perhatian publik dibandingkan kompetitornya di pasar mie pedas kekinian. Namun demikian, tingginya popularitas sebuah merek tidak otomatis menjamin terciptanya loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, tidak semua konsumen yang memiliki minat beli pada akhirnya memutuskan untuk membeli, dan tidak semua yang sudah membeli akan melakukan pembelian ulang hingga loyalitas .

Marketing mix merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Kotler dan Keller dalam Purbohastuti, 2021), empat elemen utama *marketing mix* produk, harga, tempat, dan promosi berperan langsung dalam membangun cara pandang konsumen sekaligus menjadi faktor pendorong yang memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Di era digital, peran ini semakin diperkuat oleh *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif yang disebarkan konsumen melalui internet (Hennig-Thurau, dkk. dalam Soinbala, 2020). Konsumen kini lebih mengandalkan ulasan dan rekomendasi daring sebelum membeli. Karena itu, integrasi antara *marketing mix* dan *e-WOM* menjadi landasan penting dalam memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen mulai dari

minat beli, keputusan pembelian, hingga pembelian ulang dan loyalitas (Panggabean & Manullang, 2023).

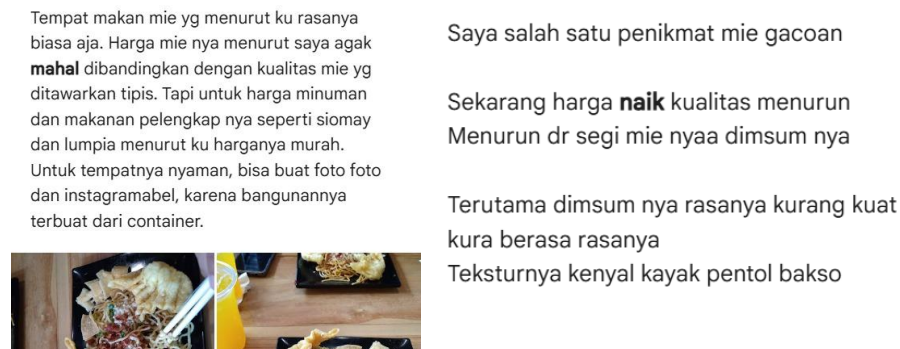
Produk merupakan mencakup segala bentuk produk, jasa, atau ide yang disediakan dan dipasarkan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. (Junika R. dkk, 2024). Mie Gacoan menawarkan beragam menu mie dengan tingkat kepedasan berbeda, serta dilengkapi pilihan dimsum dan minuman unik sebagai daya tarik utama. Namun, beberapa konsumen menilai terdapat ketidakkonsistenan pada tingkat kepedasan, rasa mie yang tidak selalu sesuai ekspektasi, serta ukuran dimsum yang dinilai semakin kecil, sehingga dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk.



Gambar 1. 3 Ulasan produk mie gacoan

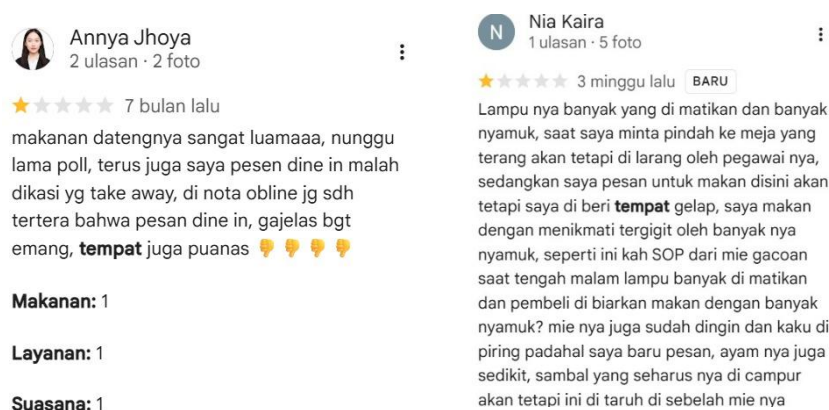
Harga merupakan sebuah pengorbanan finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi atas nilai guna yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan suatu barang maupun layanan. (Fahrudin, 2023). Mie Gacoan menerapkan strategi harga terjangkau yang membuatnya diminati oleh mahasiswa dan pekerja muda. Namun, kenaikan harga pada tahun 2025 dari Rp9.500 menjadi Rp10.500 memunculkan beragam persepsi. Sebagian konsumen menilai bahwa

kualitas produk tidak lagi sebanding dengan harga yang dibayarkan, sebagaimana terlihat pada ulasan berikut.



Gambar 1. 4 Ulasan Harga Mie Gacoan

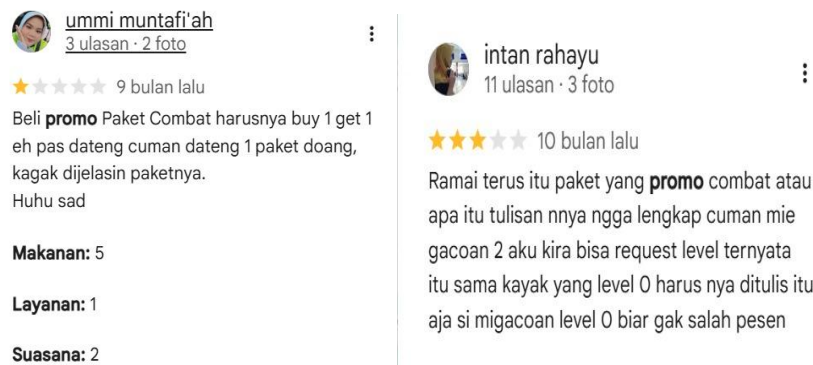
Tempat dapat dimaknai sebagai serangkaian upaya perusahaan guna menjamin ketersediaan dan aksesibilitas produk bagi konsumen target pasar. (Purbohastuti, 2021). Namun Mie Gacoan masih menghadapi beberapa kendala yaitu suasana restoran kerap dirasakan panas, beberapa konsumen juga menyoroti kebersihan area makan yang kurang terjaga, tercermin pada ulasan google dibawah ini :



Gambar 1. 5 Ulasan Tempat Mie Gacoan

Dari aspek promosi, promosi merupakan bentuk komunikasi untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan (Ningsih & Maika, 2020). Dalam praktiknya, beberapa konsumen menilai promo Mie Gacoan tidak sesuai dengan informasi awal, dan keterangan pada menu promosi dinilai kurang jelas sehingga menimbulkan salah persepsi saat pemesanan. Hal ini terlihat pada ulasan berikut.



Gambar 1. 6 ulasan promosi gacoan

EWOM adalah komunikasi berupa ungkapan yang bersifat mendukung dan tidak mendukung yang diungkapkan oleh konsumen secara *online* (Sualang dkk., 2023). (Solomon dalam Turmudi & Agustini, 2025) menekankan bahwa e-WOM lebih dipercaya dibanding iklan karena dianggap objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Ulasan mengenai Mie Gacoan yang tersebar melalui *Google Review*, TikTok, dan Instagram dapat menyebar dengan cepat. Hal ini dapat memberikan keuntungan jika ulasannya positif, namun ulasan negatif berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap merek serta memengaruhi minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas.

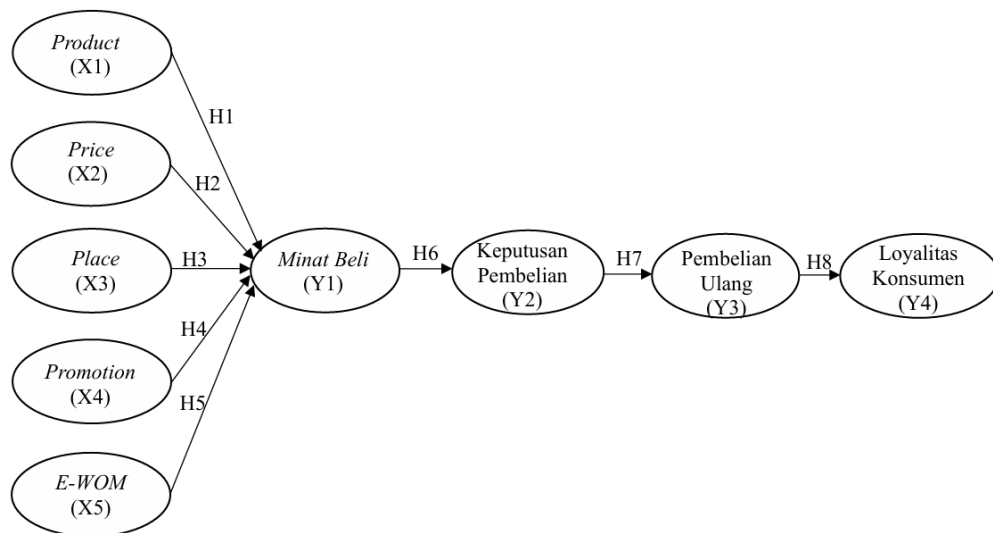
Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan antara popularitas merek dengan kondisi nyata yang dialami konsumen yang berhubungan dengan bauran pemasaran (4P) serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana setiap variabel

tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari minat beli hingga loyalitas konsumen.

Dalam proses perilaku konsumen, minat beli merupakan aspek psikologis yang muncul sebelum terjadinya tindakan nyata. Setelah minat beli terbentuk, konsumen akan melakukan tindakan nyata berupa keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen. Sehingga dari keempat variabel endogen tersebut semuanya merupakan variabel persepsi. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menelaah berbagai determinan yang memengaruhi perilaku konsumen pada industri kuliner cepat saji di Surabaya, khususnya Mie Gacoan. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu metode statistik multivariat yang memadukan analisis faktor dengan regresi guna mengevaluasi keterkaitan antar variabel sekaligus mengontrol kesalahan pengukuran. Metode ini sesuai karena melibatkan jumlah responden yang besar dan mampu menjelaskan hubungan banyak variabel secara simultan (Agustina & Sugiarti, 2024). Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh *marketing mix* (4P) dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen Mie Gacoan di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai dinamika perilaku konsumen sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Mie Gacoan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan efektif.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan adanya variabel moderasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi merupakan variabel yang memengaruhi, baik memperkuat maupun melemahkan hubungan antara

variabel independen dan dependen. Menurut Maan Dalam (Rachman dkk 2025), moderasi diindikasikan melalui peningkatan koefisien regresi, yang dapat diamati melalui *output Total Effect* dalam analisis SEM. Oleh karena itu, untuk menjaga agar jumlah hipotesis tidak terlalu banyak, penelitian dapat menggunakan tabel *Standardized Total Effect* dengan membandingkan nilai *regression weight* antar variabel. Sebagai contoh, jika pengaruh variabel produk (X1) terhadap minat beli (Y1) lebih kecil dibandingkan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian (Y2), maka disimpulkan tidak terjadi moderasi. Prinsip ini berlaku pula pada hubungan variabel lainnya, sehingga penelitian tetap fokus pada hubungan utama antarvariabel tanpa memperbanyak hipotesis. Berikut kerangka konsep penelitian yang akan diimplmentasikan :



Gambar 1. 7 Kerangka konsep penelitian pengaruh *marketing mix* dan ewom terhadap perilaku konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie gacoan surabaya?
2. Apakah variabel harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie gacoan surabaya?
3. Apakah variabel tempat/distribusi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie gacoan surabaya?
4. Apakah variabel promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie gacoan surabaya?
5. Apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie gacoan surabaya?
6. Apakah variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mie gacoan surabaya?
7. Apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang mie gacoan surabaya?
8. Apakah variabel pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen mie gacoan surabaya?
9. Bagaimana persamaan model struktural pada model *marketing mix* dan E-WOM terhadap perilaku konsumen menggunakan metode SEM?

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menyebarkan secara *online* kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk mie gacoan di surabaya lebih dari 2 kali.
2. Proses pengolahan data menggunakan metode CB SEM
3. Penelitian ini tidak menganalisis pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel Y2, Y3, dan Y4, melainkan hanya melalui hubungan bertahap antar variabel endogen dalam model.

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun Asumsi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang mengisi kuesioner benar-benar pernah melakukan pembelian di outlet Mie Gacoan Surabaya (baik langsung maupun melalui aplikasi pesan-antar).
2. Responden memberikan jawaban secara jujur tanpa adanya tekanan, manipulasi, atau pengaruh pihak lain
3. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianggap mewakili perilaku konsumen Gacoan di Surabaya.
4. Kondisi Tempat pada seluruh gerai Mie Gacoan di Surabaya diasumsikan memiliki standar yang relatif seragam, sehingga dapat diperlakukan sebagai satu kesatuan objek penelitian.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk (*product*) terhadap minat beli mie gacoan Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga (*price*) terhadap minat beli mie gacoan Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel tempat (*place*) terhadap minat beli mie gacoan Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (*promotion*) terhadap minat beli mie gacoan Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli mie gacoan Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian mie gacoan Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap variabel pembelian ulang mie gacoan Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh variabel pembelian ulang terhadap variabel loyalitas konsumen mie gacoan Surabaya.
9. Untuk mengetahui persamaan model struktural pada model *marketing mix* dan E-WOM terhadap perilaku konsumen menggunakan metode SEM

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan melalui penelitian ini antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan mengenai bagaimana strategi *Marketing Mix* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memengaruhi, niat beli, keputusan pembelian, niat membeli ulang dan loyalitas konsumen, khususnya di industri makanan cepat saji. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya yang akan menganalisis perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

- Bagi manajemen Mie Gacoan Surabaya: Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
- Bagi konsumen: Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen lebih peka dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensinya.
- Bagi peneliti : Menjadi referensi yang relevan untuk studi lanjutan mengenai perilaku konsumen, *marketing mix*, dan pengaruh e-WOM dalam konteks restoran cepat saji atau industri sejenis di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Alur penelitian penulisan skripsi yang disusun secara sistematis guna mempermudah pemahaman pembaca. Setiap bab memiliki peran tersendiri dalam menjelaskan tahapan penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, asumsi-asumsi, batasan masalah manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini memuat teori-teori dan konsep yang relevan dengan penelitian, antara lain mengenai *marketing mix*, e-WOM, minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Selain itu, bab ini juga membahas tinjauan literatur empiris sebelumnya yang memberikan dukungan teoretis, serta kerangka konseptual yang menjadi dasar pembentukan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran umum lokasi dan periode penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel yang terlibat, teknik pengumpulan data yang digunakan, dan prosedur analitis yang diterapkan untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Untuk memudahkan pemahaman, alur penelitian ditampilkan bentuk diagram alir.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat data yang diambil dari objek penelitian, lalu diproses dan dianalisis berdasarkan metode yang diterapkan serta analisis terhadap permasalahan penelitian dan pembahasan mengenai temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan yang dihasilkan dari temuan penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu, bagian ini juga memuat rekomendasi bagi para peneliti di masa mendatang guna memfasilitasi pengembangan penelitian yang lebih baik dan memberikan manfaat lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA