

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini mendorong perkembangan ekonomi, khususnya pada sektor usaha rumah makan dan wisata kuliner, yang memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat serta dunia bisnis. Di Indonesia, jumlah penyedia layanan makanan dan minuman terus mengalami peningkatan (Purbowo dkk., 2024). Kondisi tersebut ditandai dengan munculnya berbagai usaha kuliner, mulai dari rumah makan berskala kecil hingga besar, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat, baik antarusaha sejenis maupun berbeda jenis. Banyaknya pilihan rumah makan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis membuat konsumen lebih memilih memperoleh kebutuhan secara instan dan mudah dijangkau.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia juga dipengaruhi oleh tren makanan dan minuman yang terus berubah. Budaya masyarakat Indonesia yang menjadikan kegiatan makan sebagai bagian dari aktivitas berkumpul turut memperkuat pertumbuhan bisnis kuliner. Selain itu, masyarakat Indonesia cenderung terbuka untuk mencoba berbagai jenis makanan baru di luar resep tradisional. Akibatnya, usaha kuliner berkembang sangat pesat dan dapat ditemukan hampir di setiap wilayah. Pertumbuhan tersebut terlihat dari banyaknya merek waralaba besar yang terus membuka cabang baru hingga menjamurnya usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang kuliner. Salah satu jenis makanan yang sangat

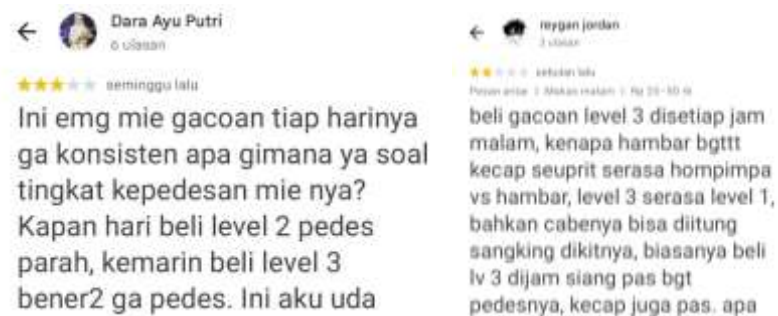
diminati masyarakat Indonesia adalah mie. Mie merupakan produk pangan berbahan dasar tepung dengan atau tanpa tambahan bahan lain yang dibentuk melalui proses penggulungan dan dipotong tipis sesuai kebutuhan (Sudiarta, 2022).

Mie Gacoan merupakan merek dagang jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dan didirikan pada tahun 2016. Restoran ini menawarkan produk mie dengan cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta suasana yang nyaman untuk bersosialisasi. Mie Gacoan berkembang pesat dan menjadi market leader di berbagai wilayah, seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Sumatera, dan Sulawesi. Perusahaan ini juga terus melakukan ekspansi untuk menjadi merek kuliner terbesar di tingkat nasional. Saat ini, Mie Gacoan memiliki lebih dari 5.000 karyawan dan jumlah tersebut terus bertambah seiring pembukaan cabang baru di berbagai daerah di Indonesia. Kehadiran cabang Mie Gacoan di Jombang, Jawa Timur, menjadi salah satu bukti tingginya antusiasme masyarakat terhadap merek ini. Di Jombang, Mie Gacoan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit, terutama bagi pelajar, mahasiswa, dan keluarga.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha, khususnya pada aspek pemasaran produk. Strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar serta lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pendekatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 7P. *Marketing Mix* merupakan kombinasi

strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai unsur utama dalam sistem pemasaran perusahaan (Bakhitah & Lusiah, 2023).

Elemen pertama dalam *Marketing Mix* adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan organisasi dan daya beli pasar (Mawaddah dkk., 2024). Strategi produk menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan keunikan agar mampu meningkatkan daya saing di pasar. Pada konteks Mie Gacoan Jombang, produk yang disajikan cukup beragam, namun beberapa konsumen menilai kualitas produk masih kurang memuaskan. Hal tersebut tercermin dalam ulasan Google di bawah ini:



Gambar 1.1 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Google Terkait Produk

Elemen berikutnya adalah harga (price). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya lebih banyak menimbulkan biaya (Mawaddah dkk., 2024). Penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar dan kebutuhan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Pada Mie Gacoan Jombang, beberapa konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan belum

sebanding dengan kualitas rasa produk yang diterima. Hal tersebut tercermin dalam ulasan Google di bawah ini:



Gambar 1.2 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Google

Elemen ketiga adalah tempat (place). Tempat berkaitan dengan lokasi distribusi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Place mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen (Astuti dkk., 2025). Penentuan lokasi yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan. Mie Gacoan Jombang memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah ditemukan melalui aplikasi Google Maps. Namun demikian, beberapa konsumen mengeluhkan biaya parkir yang dianggap cukup mahal sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut tercermin dalam ulasan pada aplikasi Google di bawah ini:



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Google Terkait Tempat

Elemen keempat adalah promosi (promotion). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memengaruhi konsumen agar membeli atau tetap

menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam menerapkan strategi promosi, perusahaan perlu memperhatikan manfaat produk bagi konsumen serta cara mengomunikasikan produk secara efektif. Mie Gacoan Jombang belum memiliki akun media sosial khusus, seperti Instagram atau TikTok, sehingga informasi promosi lebih banyak diperoleh melalui akun resmi pusat dan ulasan konsumen di Google. Berdasarkan aplikasi Google, rating Mie Gacoan Jombang berada pada angka 4,6, lebih rendah dibandingkan Mie Gacoan Merr yang memperoleh rating 4,8. Selain itu, informasi mengenai promo yang tersedia dinilai belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Hal tersebut tercermin dalam ulasan pada aplikasi Google di bawah ini:



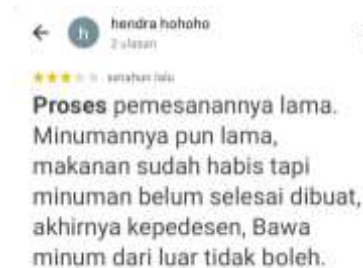
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Promosi

Elemen kelima adalah people atau sumber daya manusia yang menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan kepada konsumen (Ramadan dkk., 2024). Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada aspek ini, beberapa konsumen menilai pelayanan di Mie Gacoan Jombang masih kurang memuaskan, sebagaimana tercermin dalam ulasan pada aplikasi Google:



Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Orang

Elemen keenam adalah process. Proses merupakan seluruh alur aktivitas, mekanisme, dan prosedur yang digunakan dalam penyampaian layanan kepada konsumen (Ramadan dkk., 2024). Proses yang baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh layanan yang diinginkan. Pada Mie Gacoan Jombang, beberapa konsumen mengeluhkan lamanya proses pemesanan sehingga memengaruhi pengalaman mereka saat berkunjung. Keluhan tersebut juga ditemukan dalam ulasan konsumen di Google di bawah ini:



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Proses

Elemen terakhir adalah physical evidence atau bukti fisik. Bukti fisik merupakan seluruh elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau digunakan konsumen dalam membentuk pengalaman terhadap suatu produk maupun layanan. Physical evidence berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fatimah dkk., 2022). Pada aspek ini, beberapa konsumen menilai fasilitas yang tersedia di Mie Gacoan

Jombang masih kurang nyaman. Penilaian tersebut juga tercermin dalam ulasan konsumen pada aplikasi Google di bawah ini:

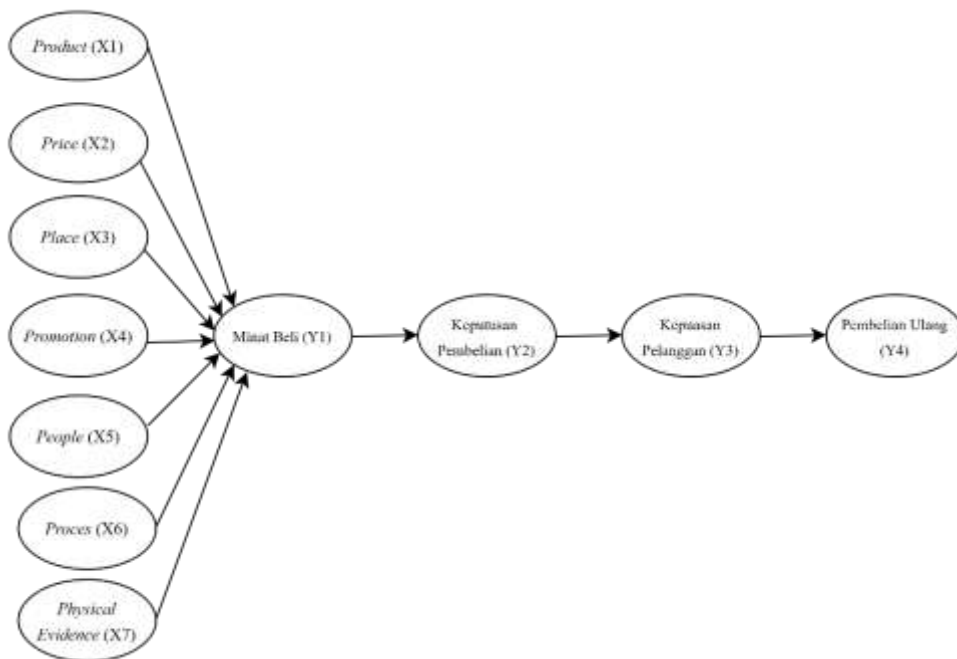


Gambar 1.7 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Google Terkait Bukti Fisik

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing Mix 7P* terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang di Mie Gacoan Jombang. Minat beli mendorong adanya keputusan pembelian sedangkan kepuasan pelanggan mendorong adanya pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Covariance Based Structural Equation Model (CB-SEM)* karena penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi teori *Marketing Mix 7P* terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang sedangkan metode PLS-SEM dan GSCA bertujuan untuk membangun teori. Oleh karena itu, metode CB-SEM merupakan metode yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini dibandingkan dengan metode PLS-SEM dan GSCA.

Dalam proses perilaku konsumen, minat beli dan kepuasan pelanggan merupakan aspek psikologis yang muncul sebelum terjadinya tindakan nyata. Setelah minat beli dan kepuasan pelanggan terbentuk, konsumen akan melakukan tindakan nyata berupa keputusan pembelian dan pembelian ulang sehingga tujuh variabel endogen tersebut merupakan variabel persepsi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anshori dkk., 2025), membuktikan bahwa 7P memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh (Pakpahan dkk., 2025), membuktikan bahwa 7P memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa 7P memiliki hubungan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang sehingga pada penelitian ini, peneliti meninjau hubungan regresi antara elemen 7P terhadap minat beli (Y1) yang kemudian dihubungkan dengan keputusan pembelian (Y2) dihubungkan dengan kepuasan pelanggan (Y3) yang kemudian dihubungkan dengan pembelian ulang (Y4).



Gambar 1.8 Kerangka Konseptual

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Gacoan Jombang?
2. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jombang?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Jombang?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan Jombang secara langsung dan mengonsumsi produknya minimal 2 kali.
2. Lokasi penelitian hanya pada cabang Mie Gacoan Jombang (Jl. Urip Sumoharjo No.21) sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan ke cabang lain.
3. Pengolahan data menggunakan pendekatan *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) dengan bantuan *software* AMOS.

1.4 Asumsi-Asumsi

Adapun asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dapat memahami pertanyaan yang diberikan dan bersikap jujur dalam menjawab pertanyaan kuesioner.
2. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianggap mewakili perilaku konsumen Mie Gacoan Jombang.
3. Manajemen perusahaan tidak berubah

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing Mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)* terhadap minat beli Mie Gacoan Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Jombang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan Jombang.
5. Untuk mengetahui persamaan struktural antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memperkaya kajian tentang penggunaan model *Marketing Mix 7P* dalam analisis perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan pendekatan SEM yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Mie Gacoan Jombang dalam memahami mengenai faktor-faktor *Marketing Mix* yang paling berpengaruh terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat membantu Mie Gacoan Jombang mengidentifikasi aspek yang perlu diperkuat atau diperbaiki untuk meningkatkan daya saing.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi mengenai uraian yang akan dibahas pada setiap bab, berikut ini merupakan sistematika penulisan laporan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari penulisan penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas, batasan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, asumsi dan manfaat penelitian yang akan diperoleh, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang studi literatur yang akan digunakan dalam penelitian sebagai teori pendukung dalam menunjang konsep penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan langkah-langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data, hasil pengolahan data serta analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta sasaran yang diberikan dan diharapkan dapat menjadi masukan secara teori maupun praktik.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN