

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

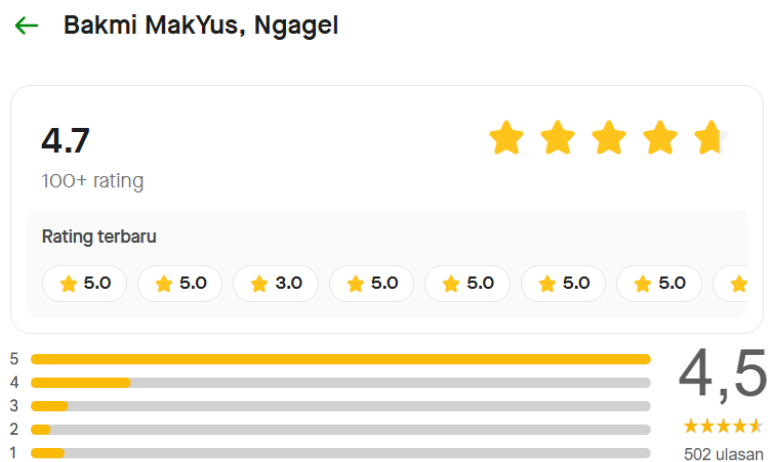
Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis, terjangkau, dan berkualitas, terutama di kota besar seperti Surabaya (Agustin dkk., 2025). Pertumbuhan industri ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat modern, tetapi juga menunjukkan bahwa meskipun kondisi ekonomi nasional mengalami perlambatan, minat masyarakat terhadap produk kuliner tetap tinggi. Hal ini menggambarkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana kuliner tidak lagi dipandang sekadar kebutuhan primer, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan sarana sosial. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan menjadi pusat perkembangan bisnis kuliner yang sangat kompetitif, dengan banyaknya merek baru yang menawarkan inovasi produk sejenis. Di tengah dinamika tersebut, salah satu segmen kuliner yang terus menunjukkan pertumbuhan dan memiliki daya tarik tinggi di berbagai lapisan masyarakat adalah olahan bakmi yang kini semakin banyak dikembangkan oleh pelaku usaha lokal.

Bakmi menjadi contoh nyata dari perkembangan industri kuliner yang mampu menarik perhatian konsumen lintas usia dan latar belakang. Hidangan ini memiliki permintaan tinggi di Indonesia karena cita rasanya yang mudah diterima oleh semua segmen konsumen serta kemudahannya untuk dikonsumsi dalam berbagai situasi (Yuningsih, 2020). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya menilai dari segi rasa, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik

yang dapat memengaruhi persepsi terhadap nilai suatu produk. Di Kota Surabaya, Bakmi Makyus hadir sebagai pelaku usaha kuliner dengan cita rasa khas, harga kompetitif, dan lokasi yang mudah dijangkau. Namun, di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, usaha ini harus mampu menjaga konsistensi rasa, kualitas pelayanan, serta memperkuat strategi pemasaran agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk memahami dan meningkatkan efektivitas strategi tersebut, diperlukan analisis yang dapat menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut adalah konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sebagai instrumen penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Nurhayaty, 2022), di mana setiap elemen berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar kuliner. Produk yang berkualitas serta harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan dan menarik konsumen dari berbagai segmen, sementara lokasi yang strategis dan promosi yang tepat dapat memperkuat brand awareness serta memperluas jangkauan pasar (Yusepa, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P pada Bakmi Makyus karena tidak hanya menawarkan produk makanan, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi langsung di tempat (dine-in). Dengan memahami pengaruh setiap elemen 7P, perusahaan dapat menilai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan berdampak terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian yang terbentuk dari efektivitas bauran pemasaran dapat berlanjut pada pembelian ulang yang menjadi indikator penting dari loyalitas pelanggan (Arkana, 2024), karena konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan cenderung melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan akibat kualitas produk yang menurun atau pelayanan yang kurang optimal dapat mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor, sehingga menurunkan tingkat loyalitas terhadap merek. Dalam konteks Bakmi Makyus, munculnya ulasan negatif di Google Maps terkait rasa, pelayanan, dan fasilitas menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang. Jika tidak segera diatasi, hal tersebut dapat merusak citra merek dan menurunkan minat pembelian, baik dari pelanggan lama maupun calon konsumen baru.



Gambar 1. 1 Ulasan Pelanggan Bakmi Makyus

Sumber: Google Maps & Gofood

Berdasarkan hasil penilaian pelanggan, Bakmi Makyus cabang Ngagel memperoleh rating 4,7 di platform GoFood dan 4,5 di Google Maps dengan total lebih dari 500 ulasan yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan,

meskipun masih terdapat beberapa ulasan yang menyoroti aspek rasa dan pelayanan yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat terjaga secara konsisten. Selain melalui ulasan pelanggan yang merefleksikan persepsi dan pengalaman subjektif konsumen, efektivitas strategi pemasaran juga dapat dilihat secara objektif melalui data penjualan yang mencerminkan hasil nyata dari implementasi strategi pemasaran. Analisis terhadap data penjualan penting dilakukan karena dapat menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berdampak terhadap peningkatan pendapatan dan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat menilai keberhasilan setiap elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menyajikan data rata-rata penjualan bulanan Bakmi Makyus untuk mengidentifikasi pola dan tren penjualan yang terjadi selama periode penelitian serta memahami faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi fluktuasi omzet, seperti strategi promosi, variasi produk, perubahan harga, dan kondisi pasar yang dinamis. Dengan demikian, hasil analisis penjualan diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi peningkatan kinerja pemasaran di masa mendatang.



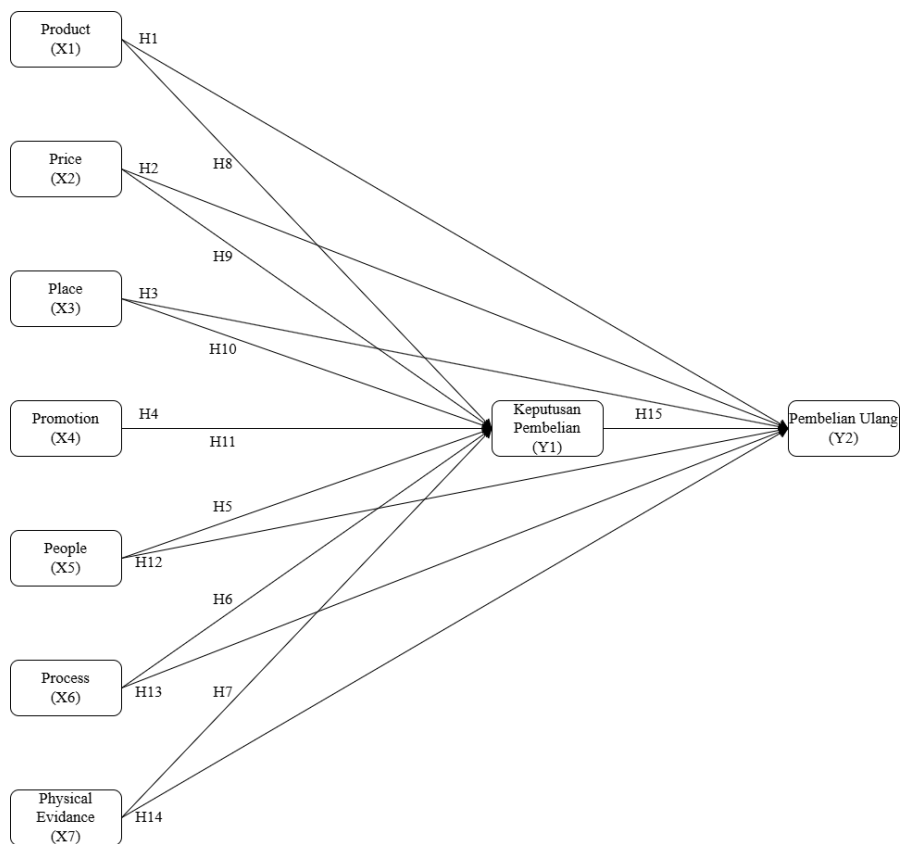
Gambar 1. 2 Data Penjualan Perbulan

Sumber: Data Diolah Peneliti

Terlihat bahwa rata-rata penjualan Bakmi Makyus mengalami fluktuasi dari Agustus 2024 hingga Juni 2025, yang menunjukkan adanya dinamika kinerja pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata penjualan Bakmi Makyus mencapai sekitar Rp62.000.000 per bulan, dengan tren penjualan yang cenderung tidak stabil pada beberapa periode tertentu. Masalah yang dihadapi Bakmi Makyus disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, di mana dari sisi internal konsistensi rasa dan kualitas pelayanan masih kurang optimal, sedangkan dari sisi eksternal promosi yang dilakukan masih kalah gencar dibandingkan kompetitor dan fasilitas outlet yang terbatas menurunkan kenyamanan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang lebih mendalam. Kombinasi antara kelemahan internal dan tekanan eksternal berpotensi menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan serta mendorong mereka beralih ke merek lain meskipun permintaan terhadap produk bakmi secara umum tetap tinggi. Oleh karena itu, diperlukan analisis komprehensif terhadap faktor-faktor dalam bauran pemasaran (7P) untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Bakmi Makyus.

Untuk menganalisis hubungan antar faktor tersebut secara lebih mendalam dan terukur, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model konseptual sehingga hasilnya dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antar elemen dalam bauran pemasaran dan dampaknya terhadap perilaku

konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode yang komprehensif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang dengan mempertimbangkan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang saling memengaruhi. Beberapa metode multivariat seperti *Structural Equation Modelling* (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) dapat digunakan, namun penelitian ini memilih SEM berbasis *covariance* karena dinilai paling tepat untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dengan tingkat ketepatan yang tinggi (Putlely, 2021). Pemilihan metode ini juga didukung oleh jumlah responden yang melebihi 100 orang serta indikator variabel yang bersifat reflektif, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang valid, reliabel, dan representatif terhadap kondisi sebenarnya.



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dibuat berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Marketing Mix 7P* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakmi Makyus?
2. Apakah variabel *Marketing Mix 7P* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada Bakmi Makyus?
3. Apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Bakmi Makyus?
4. Bagaimana model persamaan struktural antara variabel *Marketing Mix 7P* terhadap pembelian dan pembelian ulang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *platform Google Form*.
2. Responden difokuskan pada pelanggan yang melakukan keputusan pembelian dan merasakan bakmi lebih dari 1 kali di Bakmi Makyus cabang ngagel selama periode November hingga Desember 2025.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden diharapkan mampu memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan memberikan jawaban secara jujur melalui kuesioner.
2. Data yang diperoleh dari ulasan dan survei dapat merepresentasikan pelanggan sebenarnya.
3. Selama penelitian tidak ada perubahan kebijakan yang dilakukan oleh Perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian pada Bakmi Makyus.
2. Menganalisis pengaruh variabel *Marketing Mix 7P* terhadap pembelian ulang pada Bakmi Makyus.
3. Menganalisis pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap pembelian ulang pada Bakmi Makyus.
4. Menganalisis model persamaan struktural antara variabel *Marketing Mix 7P* terhadap pembelian dan pembelian ulang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh variabel *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pelanggan Bakmi Makyus di Kota Surabaya.
- b. Dengan adanya penelitian ini, memperkaya kajian akademik tentang pemodelan sem yang membahas tentang *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang di bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi kepada pengusaha bakmi makyus mengenai faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan berisi uraian isi penelitian pada setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai studi literatur yang digunakan dalam penelitian untuk menunjang konsep penelitian yang didukung dengan teori dari peneliti sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai fokus objek yang diteliti, pendekatan dalam merumuskan solusi atas permasalahan, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil pengumpulan data, hasil pengolahan data yang meliputi measurement, structural, dan *Modification Model*, persamaan simultan, uji hipotesis, hingga analisa pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari temuan penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN