BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri 4.0 saat ini, dunia korporasi mengalami ekspansi yang luar biasa, dengan industri makanan menjadi salah satu bidang terkemuka. Industri kuliner adalah salah satu bidang yang mengalami ekspansi yang cukup besar. Sejumlah variabel, termasuk perubahan pola gaya hidup, peningkatan teknologi, dan meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman kuliner, telah berkontribusi pada peningkatan pesat industri kuliner baru-baru ini (Tri Oktavian & Roslina, 2023). Bisnis kuliner merupakan bidang yang menjanjikan karena minat masyarakat yang besar terhadap makanan sebagai kebutuhan mendasar, seperti yang ditunjukkan dalam statistik tahun 2022 dari Badan Pusat Statistik, yang melaporkan 36,7% Industri Mikro dan Kecil (UMKM) bergerak di sektor makanan (Statistik, 2022). Untuk memenuhi permintaan pelanggan, memengaruhi keputusan pelanggan, dan bersaing dengan barang serupa di pasar, pelaku bisnis didorong untuk memaksimalkan kinerja bisnis melalui peningkatan pemasaran, kualitas layanan, dan cita rasa yang kompetitif.

Minat masyarakat terhadap sektor makanan terus berkembang, terutama pada makanan pedas, khususnya di kalangan generasi Z di Indonesia , dimana mie pedas kini menjadi tren. Saat ini, mi instan merupakan makanan populer di kalangan masyarakat Indonesia di semua lapisan kehidupan, terutama Generasi Z. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional 2020, lebih dari 200 juta orang Indonesia

mengonsumsi mi instan (Putri et al., 2024). Lebih lanjut, statistik dari Asosiasi Mi Instan Dunia (WINA) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki konsumsi mi instan tertinggi kedua setelah Tiongkok.

Tingginya peminat mie di Indonesia memunculkan banyak pengusaha yang mencoba peruntungan dengan membuka bisnis usaha mie di Indonesia. Jenis mie yang tersedia saat ini lebih bermacam-macam, salah satu mie yang saat ini banyak diminati khususnya di kalangan generasi Z adalah mie pedas. Varian mie pedas banyak diminati oleh masyarakat karena menurut hasil survei Licorice tahun 2020 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar dengan makanan pedas dengan persentase yang sangat tinggi yakni 93,6% (Lidya et al., 2024). Salah satu restoran cepat saji yang menyediakan olahan mie pedas di Indonesia dan sangat digemari oleh masyarakat saat ini adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah restoran mie pedas yang beroperasi di Malang sejak tahun 2016 di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji pelopor yang mengkhususkan diri dalam mie pedas di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. Mie Gacoan dikenal dengan cita rasa pedasnya yang khas, yang diperkaya dengan menu lain seperti Dim Sum dan berbagai minuman dengan nama yang menarik. Menu utama di restoran cepat saji ini adalah mie pedas yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu, bisnis ini juga menyajikan berbagai minuman dan lauk pauk termasuk dim sum dan lumpia udang. Istilah-istilah dalam menu yang digunakan di restoran Mie Gacoan juga sangat orisinal dan unik, menggunakan nama-nama permainan tradisional, seperti Mie Hompimpa, Mie Suit, Mie Gacoan, Es Teklek, Es Petak Umpet, Es

Sluku Batok, Udang Rambutan, Udang Keju, dan sebagainya. Restoran Mie Gacoan tersebar luas di seluruh Indonesia, terutama di Pulau Jawa, termasuk di Kabupaten Blora. Cabang Mie Gacoan di Kabupaten Blora terletak di Jl. Mr. Iskandar No. 21, Mlangsen, Jetis, Kecamatan Blora, Kabupaten Blora, Jawa Tengah 58214.

Kehadiran Mie Gacoan di Kabupaten Blora tidak diragukan lagi memperluas menu bagi warga lokal yang menikmati dan tertarik dengan cita rasa mie pedas dalam berbagai cara. Dengan rasa pedas dan gurih serta pilihan menu yang khas, Mie Gacoan saat ini populer di kalangan berbagai kelompok masyarakat, terutama mahasiswa di Blora. Ulasan positif di media sosial menyebabkan Mie Gacoan menjadi viral, menarik antrean panjang untuk produknya. Karena banyak konsumen menilai makanan berdasarkan rasa, variasi, dan kebaruannya, pemasaran viral telah menjadi strategi yang ampuh untuk membujuk calon pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam konteks ini, menjalankan rencana yang tepat sangat penting. Pemasaran viral dianggap sebagai taktik pemasaran terbaik saat ini. Pemasar harus memanfaatkan semua alat pemasaran media sosial (terutama TikTok) untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan perusahaans (Mulyana et al., 2020).



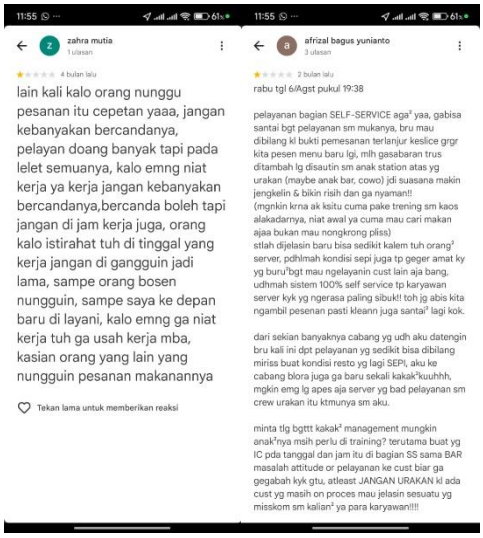
Gambar 1. 1 Konten Mie Gacoan

Sumber : (Mie Gacoan, 2026)

Berdasarkan gambar di atas konten Mie Gacoan memiliki penonton yang sangat banyak, sehingga konten tersebut menjadi viral dan menyebar luas dengan cepat. Peningkatan penjualan produk Mie Gacoan tidak lepas dari pengaruh *viral marketing* yang signifikan untuk mendorong calon konsumen memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan. Iklan yang dilakukan secara aktif di TikTok dan Instagram telah terbukti tepat sasaran untuk menyasar demografi remaja khususnya gen Z yang memiliki ketertarikan tinggi pada makanan pedas (Mulyana et al., 2020). Mie Gacoan berhasil menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan *smart branding.* Logo, nama menu, serta desain gerai yang modern dan *aesthetic* sesuai dengan segmen pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut

(I. A. Putri et al., 2022) dan (Irawan & Misbach, 2020) studi ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian Mie Gacoan, sehingga menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh Sri Wahyuni & Saifudin (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran viral tidak memiliki dampak yang berarti terhadap pilihan pembelian. Namun, sebuah studi yang dilakukan oleh Faiq & Anwar (2024) menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan.

Perkembangan ekonomi digital, persaingan industri makanan dan minuman saat ini meningkat tajam. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus dalam menciptakan produk berkualitas saja, akan tetapi perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas layanan digambarkan sebagai hubungan dan sudut pandang yang terbentuk, serta keseimbangan antara kemampuan layanan dan harapan (Supriyanto & Purba, 2022). Layanan yang baik, termasuk kecepatan, suasana, dan respons, tidak hanya menghasilkan pengalaman klien yang hebat tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Terhadap Pelayanan

Sumber : (*Google Maps* Mie Gacoan Blora, 2025)

Berdasarkan gambar di atas masih terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan yang terjadi pada salah satu gerai Mie Gacoan di Blora. Beberapa pelanggan mengeluhkan sikap karyawan yang kurang profesional dalam memberikan pelayanan. Hal ini memicu ketidakpuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan sehingga akan berpengaruh pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama ketika membuat keputusan. Ketika layanan yang pelanggan harapkan memenuhi ekspektasi, maka kualitas pelayanan dinilai baik. Di sisi lain, konsumen akan menganggap kualitas layanan kurang memuaskan jika tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandra & Prawoto, 2024) dan (Djafar dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hal ini kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. Wahyuni et al., 2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan (Sitinjak et al., 2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk layanan GoRide.

Cita rasa adalah elemen lain yang memengaruhi dan mempengaruhi keputusan pembelian klien di Mie Gacoan, selain keunggulan layanan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi rasa yang positif (Rahmawati dkk., 2022). Restoran Mie Gacoan juga memberikan perhatian yang cukup besar pada rasa dalam setiap hal yang disajikannya. Menurut (Dilasari dkk., 2022), rasa digambarkan sebagai cara memilih makanan berdasarkan cita rasanya. Rasa mencakup semua aspek makanan, seperti tekstur, aroma, penampilan, dan bau. Rasa yang enak juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya beli mereka dan mendorong pembelian berulang.



Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa

Sumber : (*Google Maps* Mie Gacoan Blora, 2025)

Berdasarkan *review* diatas menunjukkan keluhan dari pelanggan yang mendapati rasa dari Mie Gacoan terasa kurang. Hal ini mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan. Mengingat peran Cita rasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan konsistensi rasa dari produk Mie Gacoan. Hal ini berkorelasi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dilasari dkk., 2022) dan (Mufiyanti & Cempena, 2025), yang menunjukkan bahwa cita rasa secara bersamaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, sebuah penelitian oleh Suyani & Susanti (2025) menemukan bahwa cita rasa tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di Locmotive Resto & Cafe Sragen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairiyanov, K & Sugiarto, A, 2025), yang menemukan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk Seblak Dapuraos di Sumbawa.

Di dunia industri kuliner saat ini, keputusan pembelian sangat penting. Pilihan pembelian adalah proses pemecahan masalah, dimulai dengan konteks masalah, mengidentifikasi masalah, dan kemudian menghasilkan temuan atau saran. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai kerangka kerja dasar untuk pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pelanggan adalah tindakan memilih produk yang diyakini sebagai solusi atas kebutuhan dan preferensi konsumen (Tonda & Asif Khan, 2024). Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, ketika konsumen merasakan kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, seperti keinginan untuk memperoleh produk atau layanan baru. Klien

mencari berbagai kemungkinan setelah menyadari kebutuhan tersebut (Anggraini & Ahmadi, 2024). Oleh karena itu, berkonsentrasi pada keputusan pembelian berulang bukan hanya strategi yang baik tetapi juga kebutuhan untuk mengamankan pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Blora"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Blora?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Blora?
3. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Blora?
4. Apakah *viral marketing,* kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora.
3. Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora.
4. Menganalisis pengaruh simultan *viral marketing*, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, Kualiatas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Blora.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi manajemen Mie Gacoan (PT. Pesta Pora Abadi)

Diharapkan studi ini akan membantu manajemen perusahaan Mie Gacoan dalam meningkatkan cita rasa, kualitas layanan, dan pemasaran viral.

1.4.2.2 Masyarakat

Penelitian ini diyakini bermanfaat bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih cermat melalui evaluasi pemasaran viral, kualitas layanan, dan cita rasa yang diberikan oleh perusahaan Mie Gacoan.

1.4.2.3 Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan bahan referensi, landasan konseptual, dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi dan mengembangkan tema-tema serupa, terutama yang terkait dengan karakteristik pemasaran viral, kualitas layanan, dan selera dalam pengambilan keputusan pembelian.