

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat di berbagai sektor, termasuk industri kuliner yang didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan teknologi, kemudahan akses informasi dan dukungan infrastruktur serta pemerintah. Industri kuliner menjadi sektor yang menjanjikan karena tingginya minat masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok. Bisnis makanan di Indonesia terus berkembang dengan cepat, terutama dengan adanya perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Beberapa tren bisnis makanan yang populer di Indonesia mencakup makanan sehat, makanan siap saji yang praktis, dan penggunaan teknologi dalam layanan makanan. Masakan Indonesia merupakan suatu bentuk pencerminan terhadap beragam budaya dan tradisi dari masing-masing pulau yang berada di sepanjang gugusan Sabang hingga Marauke.

Masakan Indonesia juga memegang peranan penting dalam budaya nasional Indonesia, secara umum makanan-makanan ini memiliki cita rasa yang khas serta kaya akan bumbu yang berasal dari rempah-rempah yang berkualitas tinggi khas Indonesia. Terutama kuliner mie di Jawa Tengah sangat identik dengan Bakmi Jawa, hidangan mie klasik yang khas dengan cita rasa gurih rempah, dimasak tradisional pakai anglo (tungku arang) untuk aroma otentik, dan disajikan dalam tiga varian utama: Mie kuah,

Goreng, dan Nyemek (sedikit kuah kental). Kuliner mie sangat beragam, fenomena ini dapat dilihat dari macam-macam aneka ragam Mie yang terkenal di Jawa Tengah. Seperti Mie Kopyok Semarang (mie kenyal dengan kuah kaldu gurih, tauge, dan lontong), Mie Lethek Bantul (mie warna kusam dari singkong, bisa goreng/rebus/nyemek), dan Bakmi Jawa (rebus/goreng/nyemek dengan ayam kampung, sayuran, dan kuah rempah kaya rasa), ditambah Mie Ongklok Wonosobo (mie dengan kuah kental manis khas, pelengkap sate sapi). Varian ini menawarkan tekstur dan rasa unik yang kaya kaldu dan rempah, menjadikannya ikon kuliner Jawa Tengah yang melegenda.

Tingginya permintaan ini memicu persaingan yang ketat, mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif. Perkembangan dunia kuliner di daerah Jawa Tengah khususnya pada Kebumen sangat pesat, terlihat dari keberadaan berbagai restoran pedas termasuk Mie Kiro. Bersama munculnya tempat wisata yang baru seperti adanya pemandangan Kapal di Alun-Alun Kebumen mendukung kuliner Mie Kiro yang terletak berdekatan dengan Alun-Alun. Semakin kesini perkembangan dan persaingan kuliner atau tempat makan di Kabupaten Kebumen mulai pesat. Antar tempat makan satu dengan yang lainnya berusaha menciptakan hal yang baru untuk mendukung konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu,

perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sudah sejauh mana pesaing dalam melakukan perkembangan dan perubahan pada produk-produknya. Hal ini diharapkan agar mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan dan meningkatkan inovasi serta kreativitas pada produknya agar perusahaan dapat memiliki produk unggulan khas yang berbeda dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing sehingga produk tersebut dapat mudah dikenali dan diingat dalam benak konsumen serta dapat memenangkan pangsa pasar yang ada, karena pada dasarnya tujuan utama mendirikan bisnis atau perusahaan yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin.

Perusahaan yang berbentuk restoran maupun kedai tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Jawa Tengah karena memiliki penduduk yang cukup banyak, sehingga bisnis kuliner dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, semakin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar peluang dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Dari berbagai macam kuliner di Kebumen, salah satu makanan yang sedang populer adalah mie. Makanan ini termasuk sebagai makanan cepat saji dan juga sangat mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia terutama pulau Jawa.

Mie telah menjadi salah satu makanan tak lagi asing saat terdengar di telinga. Mie menjadi salah satu makanan kegemaran masyarakat Indonesia, baik muda hingga tua menggemari dan menyantap mie dalam berbagai olahan. Tak heran banyak bisnis kuliner yang mengolah mie sebagai bahan utama. Mie memiliki rasa yang lezat dan nikmat juga dapat membuat perut terasa kenyang. Banyaknya permintaan akan mie ini membuat usaha mie ini bisa dijalankan dengan keuntungan yang cukup besar nantinya. Usaha ini bisa kita temukan dengan mudah dimana saja mulai dari usaha pembuatan mie, usaha penjualan mie serta usaha makanan yang mengolah mie.

Sebagai pelaku bisnis harus mampu dan berani mengambil resiko serta bertanggungjawab atas bisnis. Agar mampu bersaing dengan kompetitor maka pelaku usaha harus memiliki strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas dalam setiap produknya. Pelaku bisnis harus melakukan observasi, evaluasi, dan solusi guna menghadapi adanya perubahan yang akan terjadi dikemudian hari serta menjaga bisnis yang sedang dijalankan agar tetap di angka yang stabil. Restoran atau yang sering disebut tempat makan adalah sebuah lokasi atau tempat yang menyediakan beberapa menu untuk disajikan dan dinikmati oleh pengunjung, dan didukung dengan beberapa fasilitas.

Kegemaran mayoritas masyarakat di Indonesia adalah mengkonsumsi makanan cepat saji, hal ini adalah salah satu faktor pendorong bagi Restoran Mie Kiro meluncurkan produknya dan bersaing

dengan kompetitor lainnya. Ketatnya usaha kuliner Mie di Kebumen, justru menjadi sebuah motivasi pihak manajemen Mie Kiro untuk mempertahankan pelanggan bahkan mampu meningkatkan jumlah pembeli yang berkunjung pada Mie Kiro. Fenomena ini merupakan fenomena yang positif mampu meningkatkan jumlah konsumen di era ketatnya persaingan bisnis kuliner.

Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi melalui wawancara kepada manajemen Mie Kiro di Kebumen. Berikut ini adalah data hasil observasi melalui wawancara kepada manajemen Restoran Mie Kiro Kebumen.

Tabel I-1
Hasil Penjualan Mie Kiro 4 Bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Kesimpulan
1.	September	4.543 Konsumen	
2.	Oktober	4.733 Konsumen	Naik 190 konsumen
3.	November	5.132 Konsumen	Naik 399 Konsumen
4.	Desember	5.191 Konsumen	Naik 59 Konsumen
	Jumlah	19.599 Konsumen	648 Konsumen

Sumber: Observasi Mie Kiro Tahun 2026

Berdasarkan tabel I-1 penjualan Mie Kiro selama 4 bulan terakhir mengalami kenaikan. Bulan September konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada Mie Kiro Kebumen sebanyak 4.543 konsumen. Bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar 190 konsumen. Bulan November mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 399 konsumen. Bulan Desember mengalami kenaikan 59 konsumen.

Berdasarkan hasil observasi penelitian terjadinya kenaikan jumlah pembelian, maka penulis tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian observasi lebih lanjut secara terbuka kepada konsumen yang memutuskan berkunjung dan melakukan pembelian pada Mie Kiro di Kebumen.

Observasi terbuka dilakukan kepada 35 responden melalui angket kuesioner dengan pertanyaan faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berkunjung dan melakukan pembelian pada Mie Kiro diKebumen. Observasi dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui dugaan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Kiro Kebumen.

Berikut ini adalah data hasil Observasi yang dilakukan pada konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen dengan jumlah 35 responden.

Tabel I-2
Hasil Observasi Pada Mie Kiro

No	Variabel	Jumlah Pembeli	Kesimpulan
1.	Cita Rasa	14 Responden	40%
2.	Lokasi	12 Responden	34%
3.	<i>Word Of Mouth</i>	6 Responden	17%
4.	<i>Store Atmosphere</i>	3 Responden	9%
Total		35 Responden	100%

Sumber: Observasi Mie Kiro Tahun 2026

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 konsumen yang memutuskan pembelian pada Mie Kiro Kebumen, dugaan faktor yang diperkirakan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Mie Kiro Kebumen karena cita rasa sebanyak 40%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Mie Kiro karena Lokasi sebanyak 34%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Mie Kiro karena *Word Of Mouth* 17%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Mie Kiro karena *Store Atmosphere* sebanyak 9%.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan

pembelian sendiri yakni suatu hal kegiatan yang dilaksanakan oleh pelanggan guna membeli sebuah produk dengan melalui rangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benarbenar akan membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Menurut Schiffman (2019), cita rasa adalah faktor kunci dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena membentuk persepsi kepuasan, memicu motivasi, dan menjadi salah satu elemen utama yang dievaluasi konsumen dalam proses memilih produk, terutama makanan/minuman, dengan membentuk preferensi sebelum dan saat pembelian. Teori ini mengaitkan cita rasa dengan proses evaluasi alternatif dan pembentukan kepuasan pelanggan, di mana persepsi rasa yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara rasa yang tidak sesuai harapan dapat menghambat keputusan atau menyebabkan kekecewa.

Dalam industri kuliner yang kompetitif, cita rasa yang unik, menarik, dan lezat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Maimunah, 2020) cita rasa adalah hasil dari kombinasi kompleks berbagai indera yang memberikan pengalaman menyeluruh saat menikmati makanan atau minuman. Cita rasa mencakup berbagai aspek

sensorial, seperti rasa, bau, dan tekstur, yang merupakan faktor penting dalam memilih makanan atau minuman. Mie kiro menyediakan beberapa jenis menu dengan citarasa yang lezat dan menyediakan olahan mie dengan sajian cita rasa level dimulai dari level 1 hingga level 10. Setiap konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai dengan selera masing-masing.

Restoran ini memberikan sajian yang spesial meskipun terlihat sejenak mirip dengan mi goreng pada umumnya namun untuk rasa lebih enak dengan bumbu racikan sendiri sehingga memiliki cita rasa aroma, rasa, tekstur, yang khas. Restoran Mie Kiro juga menyediakan makanan lainnya seperti pangsit, dimsum serta beberapa pilihan minuman. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufiyanti (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain cita rasa variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi sehingga menjadikan restoran ini nyaman dan membuat daya tarik kepada konsumen. Menurut Kotler (2021), lokasi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, di mana lokasi strategis memengaruhi daya tarik konsumen untuk memudahkan akses, persepsi kenyamanan, pilihan konsumen, karena lokasi yang baik memenuhi kebutuhan kemudahan dan mengurangi upaya pencarian informasi untuk melakukan pembelian. Lokasi menurut Novitasari (2023), lokasi atau tempat adalah salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar

produk bisa dibeli konsumen. Lokasi berperan penting dalam keberhasilan bisnis, mempengaruhi pembiayaan dan pendapatan, serta penting untuk mengoptimalkan investasi dan mencapai hasil yang menguntungkan. Lokasi merupakan faktor strategis dalam pemilihan lokasi yang tepat dapat memengaruhi biaya, pendapatan, dan keberhasilan bisnis dalam mengoptimalkan investasi serta mencapai keuntungan. Lokasi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dan penjualan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Restoran Mie Kiro Kebumen terletak di Jl. Pahlawan, Keposan, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Restoran Mie Kiro Kebumen memiliki lokasi mudah di jangkau konsumen, lokasi yang strategis, lokasi yang mudah ditemukan, terdapat parkir yang aman, dan arus lalu lintas yang selalu lancar sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Kamila (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain cita rasa yang lezat, dan memiliki lokasi yang baik, faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Kiro Kebumen yaitu *word of mouth*. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) menegaskan peran besar WOM dalam membentuk sikap dan niat beli *Word of Mouth* (WOM) menyatakan bahwa komunikasi informal antar konsumen (rekomendasi, ulasan, pengalaman) sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama karena dianggap lebih jujur dan kredibel daripada iklan

formal. *Word Of Mouth* (WOM) atau informasi mulut ke mulut dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal.

Promosi dengan menggunakan mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah metode komunikasi yang mudah dan sederhana, bagi seseorang yang memiliki usaha pribadi (UMKM) dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa UMKM yang telah berkembang berpeluang munculnya interaksi secara langsung dengan pelanggan, yang kemudian dapat memperkuat keputusan pembelian. Seiring dengan persaingan usaha bisnis yang ketat, melakukan promosi dengan melakukan penyebaran informasi secara langsung, tentunya dapat membangun kepercayaan konsumen lebih tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi *word of mouth* (WOM) pada UMKM Mie Kiro, terutama di Kebumen, terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui kombinasi cita rasa yang konsisten dan lokasi yang strategis. WOM menciptakan kepercayaan konsumen, memudahkan ulasan positif tersebar, dan menjadi alat promosi gratis yang andal. Banyak pengalaman positif konsumen yang melakukan pembelian mie kiro, sering membicarakan hal

yang positif terkait Mie Kiro, sehingga banyak konsumen yang merekomendasikan membujuk beberapa orang lain untuk memutuskan melakukan pembelian pada Mie Kiro di Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratikma (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijabarkan, fenomena yang perlu diperhatikan oleh manajemen Mie Kiro di Kebumen adalah penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Citarasa, Lokasi, dan *Word Of Mouth*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

di Restoran Mie Kiro Kebumen?

4. Apakah Cita Rasa, Lokasi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah memutuskan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.
2. Usia Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Variabel yang diteliti adalah pengaruh Cita Rasa, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut (Ariyanto, 2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b. Cita Rasa

Menurut (Maimunah, 2020) cita rasa adalah hasil dari kombinasi kompleks berbagai indera yang memberikan pengalaman menyeluruh saat menikmati makanan atau minuman. Menurut Wahida dalam Resky, (2021) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

- 1) Penampakan atau bentuk pada makanan yang disajikan.
- 2) Bau atau aroma makanan.
- 3) Rasa makanan.
- 4) Tekstur Derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan.
- 5) Suhu.

c. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Suryati & Rahmat, 2020) mendefinisikan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2020) bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yaitu:

- 1) Lokasi mudah di jangkau konsumen
- 2) Lokasi yang strategis
- 3) Lokasi yang mudah ditemukan
- 4) Terdapat parkir yang aman
- 5) Lalu lintas yang selalu lancar.

d. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau informasi mulut ke mulut dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya dikemukakan oleh Bakti (2021). Menurut Astuti & Hasbi, (2020) terdapat tiga indikator *word of mouth* yaitu:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Lokasi, dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ini dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu bagi pengelola manajemen Mie Kiro Kebumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menyusun suatu pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh cita rasa, Lokasi, dan *word of mouth*.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan mempertajam daya analisis di masa mendatang terkait pengaruh cita rasa, Lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan secara umum tentang masalah pengaruh cita rasa, Lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian