

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis terus berkembang dengan pesat salah satunya bisnis dalam bidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling menguntungkan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi perihal penting. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan memerlukan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh (Amaliyah, 2017). Tanpa adanya makan dan minum, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya.

Perkembangan yang semakin modern memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek, terutama dalam pola konsumsi masyarakat. Kehidupan yang serba cepat dan dinamis telah memaksa masyarakat untuk memilih makanan yang praktis dan mudah dijangkau. Pola makan tradisional yang membutuhkan waktu cukup lama dalam penyiapannya mulai bergeser dan digantikan oleh makanan cepat saji. Karena makanan cepat saji mudah ditemukan dan telah disesuaikan dengan selera masyarakat, makanan cepat saji telah menjadi salah satu pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat. Bukan hanya berlaku bagi penduduk yang bekerja atau masyarakat perkotaan yang sibuk, konsumsi makanan cepat saji hadir untuk semua kelompok usia dan karier mulai dari mahasiswa hingga kelas pekerja. Hal ini mendorong peningkatan jumlah restoran cepat saji yang menyajikan hidangan sesuai selera masyarakat modern. Selain itu, makanan

cepat saji semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama siswa, pelajar, dan masyarakat umum.

Tabel I - 1
Jumlah Bisnis Kuliner di Jawa Tengah Tahun 2021-2022

Jenis Kuliner	Tahun					
	2020		2021		2022	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Restoran	241	65,85%	342	79,91%	441	92,26%
Catering	17	4,65%	17	3,97%	21	4,39%
Lainnya	108	29,50%	69	16,12%	16	3,35%
Total	366	100%	428	100%	478	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2020-2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tabel I-1, jumlah kuliner di Jawa Tengah pada tahun 2020 sebanyak 366 usaha kuliner. Dari data diatas menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Jawa Tengah didominasi bisnis restoran atau tempat makan. Data tersebut menunjukkan peningkatan yang pesat pada sektor restoran kuliner yang ada di Jawa Tengah yaitu sebesar 14,12% dari tahun 2020 ke tahun 2021 dan 12,29% dari tahun 2021 ke tahun 2022, yang berarti bisnis dalam sektor kuliner sedang mengalami peningkatan yang pesat bahkan membuktikan adanya keuntungan yang besar jika berbisnis di sektor kuliner. Bisnis restoran juga beragam jenis. Salah satunya di kabupaten Kebumen. Berikut merupakan data kuliner di Kebumen berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 – 2023:

Tabel I – 2
Data Bisnis Kuliner di Kabupaten Kebumen

Kecamatan	Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kabupaten Kebumen			
	2020	2021	2022	2023
Ayah	26	26	26	28
Buayan	3	3	3	4
Puring	4	5	5	6
Petanahan	5	6	6	10
Klirong	3	3	3	7
Buluspesantren	4	4	4	7
Ambal	6	7	7	12
Mirit	5	5	5	7
Bonorowo	4	5	5	8
Prebun	21	24	24	26
Padureso	15	15	15	18
Kutowinangun	5	6	6	10
Alian	4	5	5	7
Poncowarno	4	6	6	8
Kebumen	8	8	23	28
Pejagoan	16	16	16	18
Sruweng	2	2	2	5
Adimulyo	24	24	25	26
Kuwarasan	5	5	5	8
Rowokele	3	4	4	8
Sempor	7	7	7	11
Gombong	17	15	15	18
Karanganyar	5	6	7	13
Karanggayam	4	4	4	7
Sadang	4	5	5	8
Karangsambung	5	5	5	9
Kabupaten Kebumen	209	221	238	317

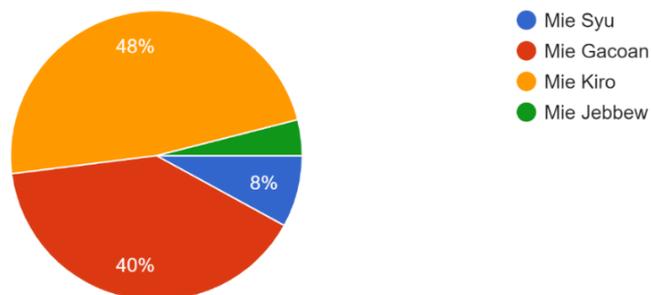
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2020-2023

Bisnis kuliner restoran di Kabupaten Kebumen beragam jenisnya dan tentunya sudah merambah ke banyak wilayah kecamatan maupun desa di kabupaten Kebumen. Salah satu restoran di Kebumen yaitu Mie Gacoan termasuk dalam restoran makanan cepat saji. Mie Gacoan terkenal akan cita

rasa yang gurih, pedas dan manis membuat banyak pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan Mie Gacoan. Di Kebumen, Mie Gacoan termasuk produk baru yang membuka cabang pertama pada tanggal 24 Oktober 2024 di Kebumen dan baru satu-satunya Mie Gacoan di Kota Kebumen. Tepatnya di jalan H.M. Sarbini, Prumpung, Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen.

Mie Gacoan adalah sebuah waralaba dalam bidang restoran cepat saji. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, dan berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Hingga akhir tahun 2022, Mie Gacoan telah mempekerjakan lebih dari 10.000 orang di puluhan gerainya yang tersebar di seantero Indonesia, terutama di Pulau Jawa, Sumatra, dan Bali (<https://id.wikipedia.org/>). Saat ini memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Sebagian besar cabang Mie Gacoan berada di Pulau Jawa dan Bali. Dengan konsumen yang sangatlah banyak terutama para pecinta mie di seluruh Indonesia.

Kedai Mie Pedas Favorit di Kebumen
50 jawaban



Gambar I - 1 Data Survei Kedai Mie Pedas Favorit di Kebumen

Sumber: Observasi Kedai Mie Pedas Favorit di Kebumen, 2024

Berdasarkan gambar I-1 menyatakan bahwa dari 50 responden yang memberikan pilihan mereka terhadap empat kedai mie pedas yang berbeda, yaitu Mie Kiro, Mie Gacoan, Mie Syu, dan Mie Jebbew. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa persaingan utama ada antara Mie Kiro dan Mie Gacoan. Kedua kedai ini mendominasi pilihan responden dan menunjukkan bahwa mereka lebih unggul dalam menarik minat masyarakat. Mie Syu dan Mie Jebbew, meskipun memiliki penggemar, perlu melakukan upaya lebih jika ingin meningkatkan popularitas mereka di tengah persaingan ini. Perolehan suara yang lebih rendah ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Syu dan Mie Jebbew masih memiliki peminat, jumlahnya tidak sebanyak dua kedai sebelumnya. Faktor ini bisa disebabkan oleh preferensi rasa, lokasi, atau mungkin pengalaman pelanggan yang kurang konsisten.

Keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik konsumen melalui beberapa faktor utama. Pertama, produk yang disajikan sesuai dengan preferensi umum konsumen, yaitu tingginya minat terhadap hidangan berbasis mie di Indonesia, khususnya di wilayah Kebumen. Kedua, strategi harga kompetitif yang diimbangi dengan kualitas produk menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi pelajar maupun masyarakat umum. Kualitas dan cita rasa produk makanan serta minuman Mie Gacoan sebanding dengan tempat makan serupa. Ketiga, fasilitas fisik yang disediakan, seperti area yang luas, tempat duduk yang memadai, dan suasana yang menyenangkan, menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung (Damanik, 2024). Faktor lainnya yaitu karena adanya teknologi yang memadai, dapat dijadikan alat promosi seperti pada tiktok dan

instagram. Adanya konten yang menarik dan ulasan yang baik dapat menjadi nilai plus dalam membangun popularitas mie gacoan. Dengan viralnya salah satu konten atau updatean instgram maupun tiktok yang menyebutkan akan adanya cabang mie gacoan pertama di kebumen, menyebabkan banyaknya masyarakat atau calon konsumen merasa penasaran akan adanya mie gacoan yang dikenal sebagai mie nomer 1 di indonesia. Kombinasi dari faktor-faktor ini menunjukkan pendekatan strategi yang mendukung popularitas Mie Gacoan di pasar lokal. Fenomena ini menunjukkan keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik perhatian publik dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan beberapa alternatif pilihan pembelian atas produk (Schiffman & Wisenblit, 2019) atau menunjukkan pembelian aktual atas produk yang paling cocok atau disukai oleh konsumen (Amstrong & Philip, 2012). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono & Anastasia, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan itu telah dilakukan. Untuk mengetahui alasan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada Mie Gacoan, maka penulis melakukan observasi yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen Mie Gacoan di Kebumen. Berikut merupakan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel I - 3
Hasil Kuesioner Terbuka 2024

No.	Alasan	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Karena baru buka di Kebumen, saya masih penasaran dan ingin mencoba karena ajakan teman. Selain itu, seringnya informasi tentang mie gacoan muncul di media sosial juga membuat saya ingin tau bagaimana rasanya.	10	33,3%	<i>Fear Of Missing Out</i>
2.	Penasaran dan tidak mau ketinggalan tren untuk mencoba mie gacoan yang pertama di kebumen			
3.	Mie Gacoan merupakan kedai mie yang terkenal sebagai mie nomer 1 di Indonesia	8	26,7%	Citra Merek
4.	Mie Gacoan terkenal dengan kepedasannya yang sangat cocok di kalangan anak muda sekarang.			

5.	Melihat review Mie Gacoan di media sosial seperti Instagram dan tiktok	7	23,3%	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
6.	Harga terjangkau, makanan enak, dan jaraknya sangat dekat	5	16,7%	Variabel Lainnya
7.	Karena selain rasanya yang enak mie gacoan kebumen lebih dekat rumah.			
8.	Karena variasi makanannya banyak dan enak serta tempatnya nyaman			
Total		30	100%	Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Kuesioner Observasi Terbuka, 2024

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden, bahwa 10 responden menyatakan mereka melakukan pembelian mie gacoan karena rasa penasaran yang tinggi dan rasa takut tertinggal momen memakan mie gacoan yang baru pertama buka di kebumen, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel *fear of missing out* (FOMO). Selanjutnya 8 responden memutuskan membeli mie gacoan karena memandang merek atau branding dari mie gacoan yang sudah banyak dikenal, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel citra merek atau brand image. 7 responden memutuskan membeli mie gacoan karena telah melihat ulasan mengenai produk di media online, maka penulis

menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel electronic word of mouth (E-WOM). 5 responden memutuskan membeli mie gacoan karena alasan lain seperti harga, lokasi yang masih di area kota kebumen, dan variasi produk yang dimiliki mie gacoan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, *Fear Of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Luca *et al.*, (2020) FOMO didefinisikan sebagai rasa ketakutan serta kecemasan bagi kelompok orang yang biasanya terhubung dan aktif dalam platform digital, guna mengetahui kegiatan orang lain di hidup mereka. FOMO pada suatu kuliner biasanya muncul karena media sosial, di mana pengguna sering membagikan pengalaman mereka menikmati hidangan kuliner yang populer, terutama saat restoran tersebut menawarkan menu unik atau sedang viral. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wachyuni *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dari penelitian yang dilakukan oleh Wahida *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller (2013), citra merek atau brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra Merek dapat terbentuk melalui persepsi konsumen tentang berbagai elemen yang membuat merek ini menonjol, seperti rasa makanan yang khas, harga yang terjangkau, suasana

restoran yang unik, dan pengalaman. Dengan adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumaidlany *et al.*, (2022) dan Salsabila & Maskur, (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek, maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Abubakar *et al.*, (2016), E-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. *Electronic word of mouth* terdiri atas ulasan, penilaian atau rating, dan komentar-komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk. Rekomendasi dari pelanggan lain dalam kolom komentar dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Sebagian besar orang biasanya mencari informasi tentang barang yang akan mereka beli sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka dapat membuat beberapa pertimbangan di kemudian hari.

Dalam proses membuat keputusan untuk membeli mie gacoan, banyak hal yang harus dipertimbangkan, seperti harga, merek, kualitas produk, lokasi, serta variasi produk yang ada. Mie gacoan kebumen ini telah menjadi topik pembicaraan viral di media sosial. Banyak orang yang telah membeli mie

gacoan dan menulis ulasan tentangnya di platform online seperti Instagram dan tiktok. Berdasarkan ulasan mengenai produk yang ada pada platform mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi & Gunanto, (2023) ; (Apriliani & Setyawati, 2023)). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi E-WOM, maka kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu. Sebaliknya dari penelitian yang dilakukan Kasakeyan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji dipengaruhi oleh FOMO, Citra Merek dari restoran dan E-WOM, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh, *Fear Of Missing Out*, Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kebumen)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Fear Of Missing Out berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kebumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kebumen?

3. Apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kebumen?
4. Apakah Fear Of Missing Out, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen mie gacoan
2. Pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Kebumen dengan minimal 1 kali
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Fear Of Missing Out* (X1), Citra Merek (X2) *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Guna menghindari meluasnya bahasan maka masalah akan dibatasi sebagai berikut:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Anastasia, (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu

diambil hingga setelah keputusan itu telah dilakukan. Menurut Kotler & Keller, (2016) ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

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

b. *Fear Of Missing Out*

Menurut Good & Hyman, (2020) fomo merupakan kekhawatiran tentang tidak terlibat dalam suatu pengalaman atau tidak memperoleh suatu produk dan dipuji oleh orang lain menciptakan kehilangan atau ketinggalan fenomena. Fomo muncul sebagai hasil dari penggunaan media sosial dan adanya kondisi yang menguntungkan dan relevan (Solt *et al.*, 2018). Indikator Fomo menurut Wachyuni *et al.*, (2024) antara lain:

- 1) Ketakutan
- 2) Kekhawatiran
- 3) Perasaan jengkel
- 4) Perasaan kekurangan
- 5) Harga diri

c. Citra Merek

Citra merek atau Brand Image menurut Kotler *et al.*, (2016), adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan

keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakan. Menurut Keller & Swaminathan, (2020), terdapat tiga indikator brand image diantaranya:

- 1) *Strength*
- 2) *Favorability*
- 3) *Uniqueness*

d. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Ismagilova *et al.*, (2017) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, actual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Menurut Ismagilova *et al.*, (2017), indikator suatu produk atau jasa memiliki E-WOM yang baik, antara lain:

- 1) Konten
- 2) Konsisten rekomendasi
- 3) Peringkat
- 4) Kualitas
- 5) Volume.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bisa ditentukan setelah melihat rumusan masalah, adapun tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Gacoan di Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Gacoan di Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Gacoan di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out*, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Gacoan di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh panneliti adalah agar penelitian dapat bermanfaat untuk pembaca secara umum dan perusahaan yang terkait dalam penelitian ini.

1. Manfaat Teorotis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan pengetahuan tambahan mengenai *Fear Of Missing Out*, Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap

keputusan pembelian, serta dapat digunaknkan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi yang tepat.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *Fear Of Missing Out*, Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth*.

