

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi adalah suatu perubahan yang berdampak secara global yang menyeluruh dunia. Perubahan tersebut berdampak signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia termasuk sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, teknis, dan lain sebagainya. Hal ini adalah hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang perlahan-lahan mengubah cara orang mengkonsumsi sesuatu. Suatu organisasi harus bisa mempertahankan bisnisnya di tengah proses globalisasi saat ini, dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi untuk membantu implementasi manajemen yang lebih baik dan memastikan organisasi perusahaan dapat terus eksis dan mengembangkan operasi bisnisnya di masa depan (Gamalael et al., 2022).

Saat ini, bisnis kuliner dengan cita rasa pedas sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Beragam olahan makanan pedas tersedia dan menjadi favorit di kalangan masyarakat. Banyak konsumen menganggap bahwa menikmati makanan pedas memberikan sensasi tersendiri, sehingga rasa pedas menjadi daya tarik utama dalam memilih makanan. Salah satu jenis kuliner yang mengusung konsep cita rasa pedas adalah olahan Mie. Mie merupakan makanan yang dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, Mie telah menjadi salah satu bahan pangan alternatif setelah nasi. Tingginya tingkat konsumsi Mie menunjukkan bahwa produk ini sangat sesuai dengan selera dan preferensi konsumen Indonesia.

Perilaku masyarakat yang semakin modern turut mendorong berkembangnya sektor kuliner, termasuk bisnis makanan cepat saji seperti Mie Gacoan. Tren gaya hidup masyarakat yang dinamis dan cenderung konsumtif membuat makanan bukan sekadar kebutuhan, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Keberhasilan bisnis di sektor ini kini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren.

Di Kabupaten Kebumen bisnis kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama pada sektor makanan berbasis mie yang semakin digemari oleh masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat Kebumen yang semakin modern dan konsumtif menjadi salah satu faktor pendorong, di mana makanan kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana untuk bersosialisasi. Salah satu contoh yang menonjol dari tren ini adalah kehadiran Mie Gacoan. Mie Gacoan sukses menarik perhatian masyarakat berkat citra merek dan kualitas produknya. Daya tarik Mie Gacoan tidak hanya terletak pada cita rasa pedas yang khas, tetapi juga pada kualitas produk yang terjaga, citra merek yang kuat.

Mie Gacoan adalah *brand* cepat saji asal Indonesia yang menjual menu utama berupa mie pedas dengan berbagai level. Bisnis ini didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, dan di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Hanya dalam beberapa tahun saja, Mie Gacoan sudah melakukan ekspansi ke berbagai kota besar lainnya, seperti Surabaya, Yogyakarta,

Medan, Bali, Solo, Bandung, Kebumen, dan yang lainnya. Bukan hanya itu saja, kedepannya restoran ini juga berencana untuk membuka lebih banyak cabang baru di berbagai kota lainnya. Hal ini sesuai dengan visi bisnis mereka, yakni menjadi restoran mie nomor 1 di tanah air. Hingga saat ini, Mie Gacoan sudah mempekerjakan lebih dari 3.000 orang karyawan. Jumlah ini tentu masih akan terus bertambah, mengingat restoran ini masih terus melakukan ekspansi besar-besaran ke berbagai kota lainnya di Indonesia (cermati.com, 2024)

Salah satu cabangnya Mie Gacoan berada di Kebumen, buka pada tanggal 24 Oktober 2024 tepatnya di jalan H.M Sarbini, Prumpung, Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. Mie Gacoan mampu menarik perhatian masyarakat Kebumen dan sekitarnya dengan konsep tempat yang modern, harga terjangkau, serta cita rasa pedas khas yang menjadi daya tarik utama. Meskipun di Kabupaten Kebumen juga terdapat berbagai pesaing Gacoan tetap mampu menempati posisi teratas dalam preferensi konsumen, terutama di kalangan anak muda.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik menjadikan Mie Gacoan Kebumen sebagai objek penelitian karena merek ini memiliki citra yang kuat di kalangan konsumen, kualitas produk yang terjaga, serta aktivitas promosi yang banyak diperbincangkan di media sosial. Mie Gacoan Kebumen menargetkan kalangan muda sebagai konsumen utamanya. Dalam menentukan pilihan tempat makan, generasi muda umumnya mengandalkan rating tertinggi atau ulasan yang muncul secara otomatis melalui alat

komunikasi di perangkat mereka. Pemanfaatan teknologi digital juga berperan dalam meningkatkan daya tarik melalui media promosi di platform media sosial seperti Instagram dan Tik – Tok. Konten yang visual yang menarik serta ulasan yang positif dan rating dari konsumen memberikan nilai tambah dalam membangun citra dan popularitas merek. Banyaknya informasi atau unggahan mengenai Mie Gacoan Kebumen menimbulkan rasa penasaran masyarakat, sehingga mendorong konsumen untuk datang dan membeli Mie Gacoan Kebumen. Dalam memilih tempat makan, mereka cenderung mengandalkan rating atau ulasan yang muncul otomatis pada alat komunikasi mereka. Berdasarkan rating yang diadakan , Tabel I-1 berikut menampilkan daftar tempat makan mie dengan rating dan ulasan terbaik di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-1
Tempat Makan Mie Di Kebumen Berdasarkan Rating Google 2025

No	Tempat Makan Mie	Rating	Ulasan
1.	Mie Gacoan Kebumen	4.9	2.367
2.	Mie Ayam dan Bakso Mba Yus Kebumen	4.8	498
3.	Mie Ayam dan Bakso Rahmat Untung	4.6	619
4.	Mie Kiro Kebumen	4.4	687
5.	Mugyo Ramen Kebumen	4,2	143
6.	Mie Syu	3,6	34

Sumber :Google Rating 2025

Berdasarkan Tabel I-1, dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan Kebumen memiliki peringkat tertinggi dengan nilai 4.9 dari 2.367 ulasan, jika dibandingkan dengan sejumlah tempat mie lainnya di Kabupaten Kebumen. Tingginya rating tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pernah membeli Mie Gacoa Kebumen terhadap pengalaman mereka saat

menikmati produk Mie Gacoan Kebumen. Kepuasan memiliki keterkaitan yang erat dengan proses keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh citra merek yang positif, kualitas produk yang terjaga, serta strategi promosi.

Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rusli & Mulyandi (2019) komunikasi melalui internet *Electronic Word of Mouth* adalah hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian pelanggan akan lebih dahulu membaca ulasan terlebih dahulu. Berbagai faktor tersebut menjadikan Mie Gacoan Kebumen mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner yang kompetitif, serta tetap menjadi pilihan favorit khususnya bagi kalangan muda di Kebumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa produk yang khas, tetapi juga oleh citra merek yang kuat dan promosi yang efektif. Sinergi berbagai faktor tersebut mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat posisi Mie Gacoan di pasar lokal serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, tingginya tingkat kunjungan konsumen yang melakukan pembelian menjadi indikator bahwa Mie Gacoan Kebumen berhasil membangun eksistensi. Dengan demikian, meningkatnya keputusan pembelian tersebut turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan penjualan dan eksistensi Mie

Gacoan di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di Kebumen. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 pengunjung Mie Gacoan dan beberapa faktor – faktor yang mempengaruhinya, sebagaimana data observasi pada Tabel I – 2

Tabel I-2
Data Observasi Pembelian Terhadap Mie Gacoan Kebumen

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Brand Image</i>	10	33,3%
2.	<i>Produk Quality</i>	7	23.3 %
3.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	6	20%
4.	<i>Price</i>	4	13,3 %
5.	<i>Product variants</i>	3	10,%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 – 2 diatas, hasil observasi awal yaitu *brand image* mendapatkan 10 responden atau 33,3 %, *produk quality* mendapatkan 7 responden atau 23,3% , *Electronic Word of Mouth* mendapatkan responden 6 atau 20. % , *price* mendapatkan 4 responden atau 13.3 % , dan *Product variants* mendapatkan responden 3 atau 10 %.

Menurut Marlius & Jovanka (2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Mie Gacoan bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi juga menjadi destinasi favorit bagi berbagai kalangan, khususnya anak muda, untuk berkumpul, bersosialisasi, dan menikmati suasana yang trendi. Oleh karena

itu keputusan pembelian di Mie Gacoan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan makanan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang ditawarkan mulai dari kualitas produk hingga citra merek yang kuat di kalangan masyarakat.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang berpusat pada merek yang terhubung pada suatu merek dan terbentuk di benak pelanggan (Wijaya & Oktavianti, 2019). Merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol kualitas, kepercayaan, dan gaya hidup. Mie Gacoan, sebagai salah satu merek kuliner populer di Indonesia, berhasil membangun citra merek yang kuat melalui konsep outlet yang modern, harga terjangkau, serta inovasi menu yang sesuai dengan selera anak muda (Tampubolon & Adlina, 2023). Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Mie Gacoan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021), citra merek yang baik akan membentuk nilai emosional dan rasional yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, keberhasilan Mie Gacoan tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun citra merek yang kuat, menarik, dan relevan dengan target pasar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Endes Di Bangkalan” telah membuktikan bahwa Citra Merek

memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Septiawan et al., (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dominos Pizza” telah membuktikan bahwa *brand image* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Product Quality*. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2020). Mie Gacoan Kebumen konsisten mempertahankan cita rasanya, memastikan standar produk selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain kualitas rasa, kecepatan pelayanan juga menjadi bagian dari persepsi kualitas produk Mie Gacoan. Dengan sistem pemesanan dan penyajian cepat, pelanggan merasa puas karena tidak perlu menunggu lama meskipun pengunjung ramai. Hal ini memperkuat kesan bahwa Mie Gacoan tidak hanya menawarkan produk yang lezat, tetapi juga efisien dalam pelayanan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadi et al., (2023) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong “ menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Claudia et al., (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Cafe Bukit Panoma“ menyatakan

bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terakhir faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth*. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. *Electronic Word of Mouth* sendiri merupakan penyebaran informasi sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk atau merk dan memperoleh kepuasan (Pramita, 2022). Menggunakan promosi *Electronic Word of Mouth* dilihat lebih efisien dibandingkan dengan memasang iklan di media elektronik maupun media cetak, karena *Electronic Word of Mouth* menggunakan review langsung dari seorang pelanggan yang mana artinya informasi yang disampaikan akan jelas dan detail. *Electronic Word of Mouth* juga memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dari sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain (Pramita, 2022). Mie Gacoan Kebumen sendiri telah menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan di mana saja baik secara online maupun offline. Popularitasnya meningkat seiring dengan banyaknya pengguna yang membagikan pengalaman mereka setelah mencicipi mie gacoan. Rekomendasi yang tersebar berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2025) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of*

Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sushi Rasa Lokal” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfian et al., (2025) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Popo Bakery And Cookies Wonogiri*” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, Dan *Electronic - Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian pengaruh *Brand Image* , *Produk Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* , terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan , peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen ?

4. Apakah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* , berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah kepada para konsumen yang sudah pernah membeli Mie Gacoan Kebumen dengan jumlah minimal pembelian satu kali.
2. Berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas maka penulis membuat batasan – batasan masalah sebagai berikut :

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penetapan keputusan akhir konsumen dalam membeli sebuah produk dengan berbagai pertimbangan (Pratama & Nurbaya, 2018). Menurut Kotler & Keller (2020) Indikator keputusan pembelian yaitu :

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

b. *Brand Image*

Brand Image Merupakan sekumpulan asosiasi yang berpusat pada merek yang terhubung pada suatu merek dan terbentuk di benak pelanggan (Wijaya & Oktavianti, 2019). Menurut Kotler & Keller (2021) Indikator *brand image* adalah:

- 1) Kekuatan merek
- 2) Keunggulan merek
- 3) Keunikan merek

c. *Product Quality*

Product Quality menurut Ernawati, (2019) adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut , maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Indikator *Product Quality* menurut Alvian (2020) yaitu :

- 1) Kesegaran
- 2) Tampilan
- 3) Rasa
- 4) Inovasi Makanan

d. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth menurut merupakan pernyataan yang tercipta dari konsumen baik positif maupun negatif terkait produk maupun layanan melalui internet dan dapat diakses oleh orang banyak orang. Gagasan *Word of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic*

Word of Mouth yang dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal antar individu mengenai informasi produk atau merek perusahaan (Haikal et al., 2018). Indikator *Electronic Word Of Mouth* Menurut Immanuel & Maharia (2020) yaitu :

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu.
- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu.
- 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk.
- 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen..
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* , *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi ataupun pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Image* , *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, serta bagi pihak Mie Gacoan Kebumen sebagai acuan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam upaya peningkatan di masa mendatang agar konsumen tetap melakukan pembelian Mie Gacoan dan tidak beralih ke merek lain. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam penerapan sistem pemasaran yang lebih efektif, baik untuk kondisi saat ini maupun di masa yang akan datang.