

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Gacoan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan
Sumber: google image

Dalam media sosial Mie Gacoan (Mie Gacoan, 2024) menjelaskan bahwa "Mie Gacoan" adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Harris Kristanto merupakan pendiri dari outlet Mie Gacoan. Ia merupakan lulusan Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2007-2010.

Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang artinya jagoan / andalan dalam bahasa jawa. Tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren dan lega, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Mie Gacoan memiliki visi dan misi yaitu:

1. Visi

Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.

2. Misi

- a) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah.
- b) Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan
- c) Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia

1.1.4 Produk Mie Gacoan

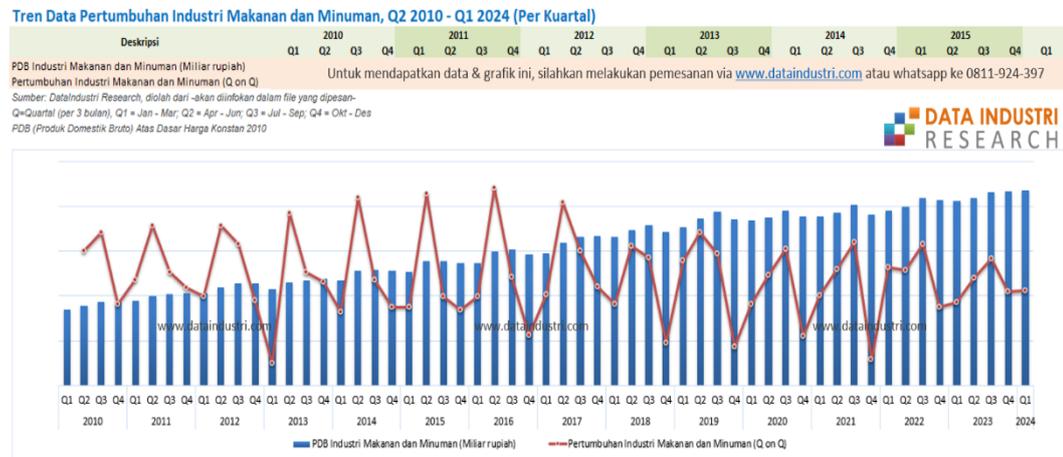
Restoran Mie Gacoan sudah tersebar diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya Mie Gacoan Cabang Mansyur Medan yang berada di Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Medan Selayang yang buka setiap hari. Adapun menu Mie Gacoan Cabang Mansyur Medan yaitu:

MAKANAN	MINUMAN
Mie suit	Es Gobak Sodor
Mie Hompimpa	Es Teklek
Mie Gacoan	Es Sluku Bathok
Siomay	Es Petak Umpet
Udang Rambutan	
Udang Keju	
Lumpia Udang	
Pangsit Goreng	

1.2 Latar Belakang

Sangat banyak sekali bermunculan produk makanan dan minuman di Indonesia saat ini. Dimulai dari produk yang berasal dari UMKM yang berada di kaki lima hingga banyaknya bermunculan Restoran & Cafe yang hadir dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan industri restoran dan majunya wisata kuliner telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat di Indonesia saat ini, khususnya dalam dunia bisnis. Artinya, banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin berkunjung ke Indonesia ingin mencoba dan mengonsumsi makanan serta minuman yang tersedia di Indonesia. Minat terhadap seni kuliner dan pariwisata telah melampaui produk yang

digunakan wisatawan sehari-hari, namun juga digunakan untuk menciptakan suasana berkesan yang membedakan destinasi wisata dari yang lain.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Tahunan Industri Kuliner

Sumber : Data Industri research, diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI), 2024

Pada gambar 1.2 merupakan grafik pertumbuhan industri kuliner. Saat ini, bisnis kuliner rumahan kecil hingga rumah makan besar semuanya muncul dengan cepat, yang berdampak signifikan pada persaingan yang sangat ketat antara rumah makan yang sejenis dan tidak sejenis. Dengan bisnis kuliner yang semakin berkembang, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan kemudahan ini, banyak orang memburu restoran yang sedang populer saat ini. Dengan fenomena ini, orang mulai mengunjungi rumah makan sebagai tempat wisata kuliner ketika mereka keluar dari rumah (Kurniawati, Rahayu, & Hidayat, 2020).

Banyak jenis makanan dan minuman yang menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Mie. Mie merupakan produk olahan makanan yang sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berbagai olahan masakan berbahan dasar Mie juga banyak ditemukan di Indonesia, mulai dari masakan tradisional hingga banyak bermunculan berbagai varian dan ide kreatif masakan berbahan dasar Mie yang lebih kekinian.

Mie Gacoan merupakan salah satu restaurant di Indonesia yang menjadikan produk Mie sebagai menu andalan utamanya yang menyajikan varian Mie dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Hingga saat ini sudah terdapat ratusan outlet cabang yang

tersebar di seluruh Indonesia. Di kota Medan, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan sudah menjadi salah satu kota tempat wisata kuliner di Indonesia, sudah terdapat ± 9 Outlet Mie Gacoan di Kota Medan, yakni Mie Gacoan Dr. Mansyur yang terletak di jalan Dr Mansyur Medan jamin ginting merupakan cabang pertama di Kota Medan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena cabang mansyur merupakan cabang Mie Gacoan pertama buka di kota medan dan lokasi tersebut berdekatan dengan tempat tinggal peneliti jadi untuk memudahkan melakukan survey ke lapangannya.

Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara langsung yang bertujuan untuk membujuk serta memberikan informasi mengenai produknya. Saat ini pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dengan teknologi yang semakin berkembang pesat, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk berupaya menjual nama dan citra Perusahaan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Veronika, 2019) menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar nama dan symbol saja melainkan suatu elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dengan Perusahaan.

Data penjualan Mie Gacoan Cabang Mansyur Medan :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mie Gacoan Cabang Mansyur Medan

no	Bulan	Jumlah porsi
1	Desember 2023	±8.300 porsi
2	Januari 2024	±8.350 porsi
3	Febuari 2024	±7.950 porsi
4	Maret 2024	±8.000 porsi
5	April 2024	±8.150 porsi
6	Mei 2024	±6.850 porsi
7	Juni 2024	±6.500 porsi

Sumber: Hasil dari interview kepada manager Gacoan Cabang Mansyur Medan

Dari hasil interview yang dilakukan dengan pak Tegar selaku manager Gacoan cabang Dr Mansyur Medan, didapatkan data penjualan dari bulan Desember 2023 sampai Juni 2024 seperti yang ditampilkan pada table diatas. Diketahui penjualan produk Mie Gacoan sedikit mengalami penurunan di 3 bulan terakhir, yaitu di bulan April 2024 – Juni 2024.

Berikut dokumentasi foto dengan Manager Gacoan Cabang Manyur Medan:

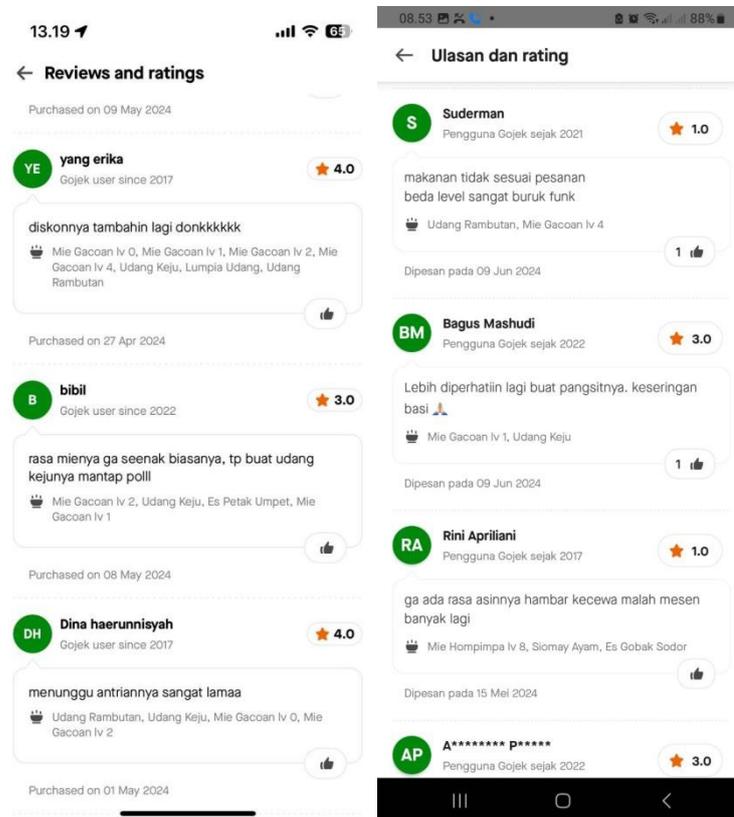


Gambar 1. 3 Dokumentasi dengan Manager Gacoan Cabang Mansyur Medan

Selain menjual produknya secara *offline* dengan beberapa *outlet*nya yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, termasuk 9 outlet yang ada di Kota Medan, Mie Gacoan juga memperluas jaringan penjualannya dengan menjual produk secara *online* melalui beberapa *marketplace* yang menyediakan layanan F&B, antara lain seperti melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dimana konsumen tidak perlu datang langsung ke outlet Mie Gacoan dan mengantri sehingga Mie Gacoan juga memberikan solusi yang mudah agar konsumen merasa lebih nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk Mie Gacoan. Meskipun demikian, penjualan secara *online* tersebut konsumen dibebankan dengan biaya kirim atau yang lebih dikenal dengan ongkir (Ongkos Kirim) dari setiap transaksi, tetapi saat ini banyak *marketplace* yang menyediakan promo berupa potongan ongkos kirim atau bahkan gratis ongkos kirim (*free ongkir*) juga potongan harga beberapa menu pilihan untuk menarik konsumen agar membeli produk secara *online*.

Pada saat ini di Medan juga ada muncul pendatang baru kompetitor Mie Gacoan yaitu Wizzmie restoran yang menu utama mie dengan level kepedasan, maka daripada itu Mie Gacoan harus tetap menyiapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya agar semakin terus berkembang. Disamping itu selain menyiapkan strategi bisnisnya, Mie Gacoan juga perlu memperhatikan beberapa masalah yang

dirasakan oleh konsumen, seperti yang penulis dapatkan dari beberapa ulasan dari konsumen yang ada di salah satu *marketplace* (GoFood):

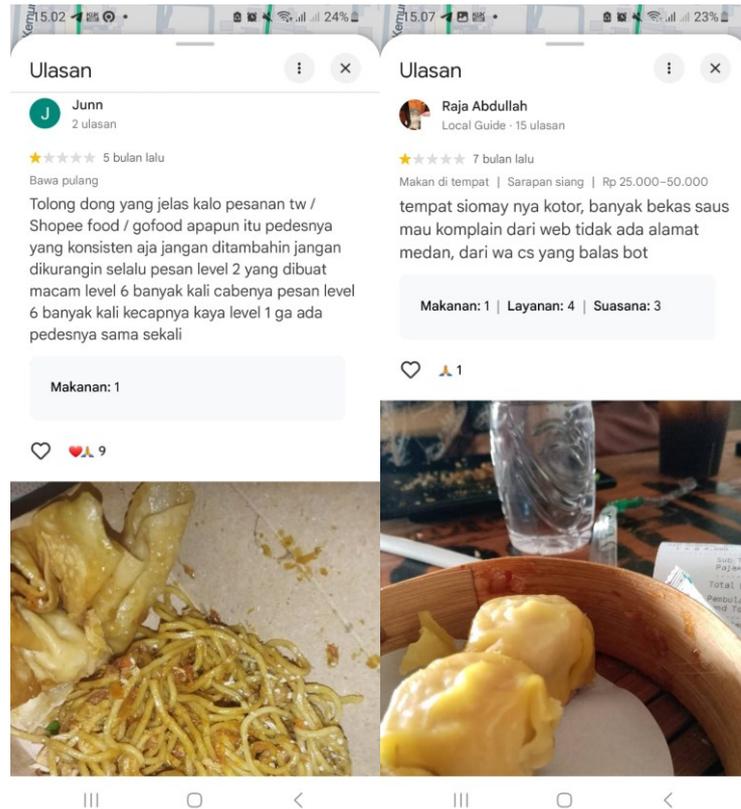


Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Mie Gacoan

Sumber : Aplikasi Gojek (GoFood)/2024

Dari gambar 1.4 terdapat beberapa ulasan dari aplikasi Gojek melalui menu GoFood terkait produk dari Mie Gacoan, diantaranya rasa mie yang kurang konsisten, kemasan yang belepotan, hingga antrian yang cukup lama, dan promo yang kurang banyak dengan adanya masalah tersebut dapat menurunkan citra merek yang sudah dibangun oleh Mie Gacoan. Maka dari itu salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kembali serta mempertahankan bisnisnya yaitu dengan cara meningkatkan Citra Merek yang dimiliki Mie Gacoan.

Selain itu terdapat beberapa masalah lain yang dapat mengganggu dalam berjalannya bisnis Mie Gacoan, seperti yang ditampilkan pada ulasan gambar 1.5 berikut:



Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Mie Gacoan Mansyur Medan

Sumber :Ulasan Google maps Gacoan Mansyur Medan/2024

Dari gambar 1.5 terdapat beberapa ulasan dari google maps Mie Gacoan Mansyur Medan yang menunjukkan bahwa ketidak konsistenan level kepedasan pada menu mie nya sehingga konsumen kecewa dan terdapat juga wadah dimsum yang kotor seperti tidak di cuci. Hal tersebut dapat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis Mie Gacoan kedepannya.

Ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada aplikasi Gojek, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 dan 1.5 ulasan Google Maps, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengeluh tentang produk Mie Gacoan. Penulis melakukan prasurvey menggunakan metode 7p (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) kepada 30 orang di Kota Medan yang tahu atau pernah membeli produk dari Mie Gacoan Cabang Mansyur. Tujuan dari prasurvey ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen lain. Adapun hasil dari *pra-survey* dapat dilihat pada table 1.1. berikut ini :

Tabel 1. 2 Data *Pra-Survey*

No	Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Marketing Mix 7P			
	Apakah Prosesi karyawan GACOAN dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap? [<i>Physical Evidence</i>]	50	0	50
	Apakah Proses pelayanan pada kasir di GACOAN relatif cepat? [<i>Process</i>]	46	4	50
	Apakah Karyawan GACOAN bekerja secara optimal? [<i>People</i>]	50	0	50
	Apakah GACOAN menyajikan tampilan makanan sesuai dengan menu, baik dine-in maupun take away [<i>Product</i>]	14	36	50
	Apakah harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk? [<i>Price</i>]	47	3	50
	Apakah GACOAN menawarkan produk yang memiliki citara rasa yang enak [<i>Product</i>]	36	14	50
	apakah lokasi gacoan memiliki tempat yang strategis? [<i>Place</i>]	32	18	50
	Apakah Mie Gacoan sering memberikan promo makanan di aplikasi ojol atau dine-in [<i>Promotion</i>]	2	48	50
2.	Kepuasan Pelanggan			
	Apakah anda puas dengan rasa dan kualitas produk dari Mie Gacoan?	44	6	50

Sumber: Olah data kuisioner pra-survey/2024

Penulis sudah melakukan *pra-survey* kepada 50 Responden yang pernah membeli atau makan di Gacoan Cabang Mansyur di Kota Medan, ditemukan bahwa 48 orang dari 50 orang responden ($\pm 96\%$) menyatakan bahwa Mie Gacoan sangat jarang memberikan promo diskon pada produk mereka baik di aplikasi Ojol maupun dine-in. Kemudian ditemukan juga bahwa 36 orang dari 50 orang responden ($\pm 72\%$) menyatakan bahwa penyajian makanan yang dibungkus melalui aplikasi ojol (gofood/grabfood) masih kurang sesuai dengan menu yang ditampilkan, hal ini didukung dengan masih banyak review yang kurang baik melalui aplikasi

gojek/grab yang komplain terhadap penyajian Mie Gacoan, baik dari segi tampilan ataupun keterangan label. Tetapi Angka persentase terhadap variabel ini masih dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengambil judul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran terhadap kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

2. Secara Praktis

- a. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh selama pendidikan

- b. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner, penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2024 sampai dengan November 2024, Objek penelitian yaitu, Mie Gacoan Mansyur, Medan

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literature yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Maksud dan tujuan dari bab ini adalah membentuk kerangka berpikir dan menjadi landasan teori yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan hasil akhir. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, merumuskan tujuan penelitian, mengembangkan model penelitian, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan semua data yang diperlukan untuk penelitian beserta cara pengolahannya, serta hasil dari pengolahan data yang nantinya akan dianalisis pada bab selanjutnya.

Bab V Analisis

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan data yang terdapat pada bab sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.