

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Q.S An-Nisa ayat 29:

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada”

Pastinya setiap insan manusia membutuhkan pangan sebagai kebutuhan pokok (Rahmawarti, 2011). Dilansir dari Data Industri (2023), industri kuliner di Indonesia juga ikut bertumbuh dengan pesat, hal ini dibuktikan dengan kinerja industry makanan dan minuman sampai dengan kuartal 4 2022 memperoleh pertumbuhan sebesar 7,8%. Gaya hidup orang biasanya tidak konstan dan berubah dengan cepat, di mana gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku orang yang akhirnya dapat menentukan kebiasaan konsumsinya (Ningsih, 2021) . Seiring dengan berubahnya lingkungan ekonomi dan sosial di Masyarakat dari generasi ke generasi dapat menjadi peluang yang menguntungkan pengusaha agar menempatkan produknya sesuai dengan sasaran yang akan dituju (Hana, 2019).

**Tabel 1.1 Peringkat Permintaan Mie 1**

No	Negara	2020	2021	2022
1	China	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	7,030	8,560	8,480
4	India	6,730	7,560	7,580
5	Jepang	5,970	5,850	5,980

**Sumber: *World Instant Noodles Association (2023)***

Menurut data yang bersumber dari WINA (*World Instant Noodles Association*), Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah permintaan mie sebanyak 14,260 juta porsi. Namun industri *mie* telah berkembang dan memunculkan banyak saingan-saingan baru di bidang yang sama, hal ini membuat pelaku bisnis harus bisa melakukan inovasi dan memunculkan produk baru yang dapat dijadikan sebagai identitas. Maka dari itu untuk menarik minat pelanggan diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan (Afifi dan Wahyuni, 2019). Salah satunya dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam membangun daya saing sebuah usaha. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan sebuah aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Perusahaan yang mementingkan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuana dan Wahyuati (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan melakukan pelayanan yang baik maka konsumen merasa senang, saat konsumen merasa senang maka reputasi perusahaan akan terlihat bagus di benaknya dan dari situlah dampak positif lainnya akan muncul.

Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menentukan harga dari produk yang akan dijual (Astuti dan Saptaria, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2017) harga menjadi faktor krusial dalam bauran pemasaran karena hanya itu yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Dalam konteks ini, semakin terjangkau dan proporsional harga dengan kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Harga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk karena pada dasarnya, konsumen membayar sejumlah uang untuk memperoleh produk dan layanan (Musfar, 2020). Konsumen berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sebuah produk yang memiliki nilai sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Disukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dkk. (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa juga menjadi salah satu aspek yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen yang artinya konsumen tersebut sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang cocok dengan selera atau keinginan mereka (Prasasti dan Maisara, 2022). Umumnya konsumen akan memilih cita rasa yang

berbeda tetapi juga bermutu dan sesuai sehingga dapat memuaskan mereka (Dilasari dkk., 2022) . Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner harus bisa memunculkan variasi rasa yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan begitu konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian Kembali dan memberikan rekomendasi positif terkait lokasi, suasana, biaya, pengalaman baru, kepada teman, keluarga dan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dkk., (2022) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan, jika rasa makanan memuaskan dan sesuai dengan preferensi pelanggan, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan meningkat.

*Store atmosphere* juga menjadi faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tanjung, 2020) . Sekarang ini penilaian masyarakat tidak hanya terfokus pada masalah rasa untuk memilih tempat mana yang akan mereka putuskan untuk melakukan pembelian (Tanjung, 2020) . Karena saat akan melakukan pembelian konsumen akan melihat bagaimana suasana dan kondisi tempat yang akan mereka datangi. Tempat yang memiliki suasana nyaman, bersih, mudah dijangkau akan mendapatkan nilai tambah di mata konsumen. Semakin kreatif ide yang dituangkan oleh perusahaan untuk menciptakan suasana di dalam toko yang mendukung keputusan pembelian nantinya akan banyak dampak positif yang akan muncul (Afifi dan Wahyuni, 2019). *Store atmosphere* bisa menentukan citra toko yang baik dan juga memberikan nilai plus untuk produk yang dijual sehingga perusahaan dapat bersaing dan menghasilkan pelanggan yang loyal (Tansala dkk., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Budiono (2020) membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tansala dkk., (2019) juga menyatakan bahwa store atmosphere memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Selama tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan keputusan yang dibuat (Sangadji, 2013). Dalam proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, usia, kebudayaan, sosial dan pendapatan seperti yang telah diungkapkan oleh Setiadi (2005), dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, sosial dan psikologis. Semua aktivitas perusahaan yang melibatkan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Mie Gacoan merupakan waralaba yang didirikan oleh Anton Kurniawan pada tahun 2016 di bawah asuhan perusahaan PT. Pesta Pora Abadi dan telah memiliki 100 toko di seluruh Indonesia dengan mayoritas cabang tersebar di pulau jawa. Khususnya untuk di Jogja sendiri terdapat 7 outlet yang sudah beroperasi dan selalu ramai dengan pengunjung. Sejak awal berdiri Mie Gacoan mendapatkan atensi yang luar biasa dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa Mie Gacoan telah melayani ribuan konsumen setiap bulannya.

**Tabel 1.2 Cabang Mie Gacoan Yogyakarta 1**

No	Cabang	Alamat
1	Colombo	Jl. Colombo Baru No. 1A Caturtunggal, Sleman
2	Kota Baru	Jl. Krasak Timur No. 13, Kotabaru, Kec. Gondokusuman
3	Godean	Jl. Ngapak Kenteng Gamping, Sleman
4	Taman Siswa	Jl. Taman Siswa No. 27 Wirogunan, Mergangsan

No	Cabang	Alamat
5	Babarsari	Jl. Ruko Raflesia B5 – B6 Babarsari, Sleman
6	Gejayan	Jl. Affandi No.9, Karang Gayam, Pelemkecut
7	Wirobrajan	Jl. Sonosewu, Patangpuluhan, Wirobrajan

**Sumber: *Mie Gacoan* (2023)**

Dilansir dari laman Detikfood (2023) terdapat beberapa fenomena yang terjadi di *Mie Gacoan*. Salah satunya dari segi pelayanan *Mie Gacoan* masih terbilang lama dalam menangani pelanggan, sehingga pelanggan yang malas untuk berlama-lama mengatire lebih memilih untuk memesan melalui aplikasi *online*.

Karena hal ini maka munculah masalah abru di outlet *Mie Gacoan* yaitu penumpukan antrian driver ojek online di dalam dan luar outlet bisa berjam-jam lamanya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, *STORE ATMOSPHERE* SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *MIE GACOAN* DI YOGYAKARTA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta?

3. Apakah Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan yang akan diuji perlu dibatasi. Ruang lingkup masalah yang dibatasi pada “Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, *Store Atmosphere* Sebagai Keputusan Pembelian Pada Kedai *Mie Gacoan* di Yogyakarta”. Pembatasan masalah ini dimaksudkan untuk memusatkan penelitian sehingga mendapatkan kesimpulan yang akurat dan lengkap tentang aspek-aspek yang diteliti.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, cita rasa, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kedai *Mie Gacoan* di Kota Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini, dengan harapan akan bermanfaat bagi pembacanya, yaitu:

1. Bagi peneliti: untuk menambah wawasan, literasi, dan pengalaman dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan.
2. Bagi universitas: penelitian ini sebagai sumbangan bacaan perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, harapannya dapat memberi wawasan untuk mahasiswa lain dan menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.
3. Bagi perusahaan: harapannya dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan dan mengembangkan hal-hal yang bisa menjadi acuan untuk dijadikan solusi permasalahan yang sedang dihadapi.