

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini yang berada di Indonesia semakin pesat, dengan ditunjukkannya banyaknya usaha makanan baru yang hadir. Perkembangan usaha makanan yang berada di Indonesia semakin pesat dan dapat menimbulkan perubahan gaya hidup konsumen yang bermacam macam, dengan ini perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar perusahaan harus mampu bertahan dalam pesaing bisnis yang semakin maju. Hal ini terjadi karena semakin bertambahnya konsumen dan besarnya kebutuhanmakanan yang menjadi kebutuhan yang paling utama. Usaha yang di dirikan harus memiliki tujuan untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen akan makanan dan dapat memahami apa yang di inginkan oleh konsumen pada era modern seperti sekarang ini.

Seiring dengan kemajuan bidang perekonomian pada saat ini, persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk semakin peka membaca srategi penjuakan yang di terapkan oleh perusahaan yang menjadi pesaing maka akan memacu timbulnya suatu persaingan bisnis bagi para pengusaha baik bersekala besar, menengah, maupun kecil harus mengantisipasi perkembangan karena dengan banyaknya usaha makanan yang di buka saat ini dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat karena semakin banyak pula pilihan bagi tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Konsumen benar benar kritis dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan

sehingga pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi terbaru tanpa henti sesuai dengan kebutuhan para konsumen apa yang menjadi selera konsumen dengan ini dapat menarik Kembali konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.

Biasanya pelanggan datang berkunjung kembali karena adanya keinginan untuk membeli ulang suatu produknya, dan mereka merasakan kepuasan yang menurut mereka sesuai untuk selernya. Menurut (Sugiharto, 2018) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang juga bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat dan seterusnya.

Perkembangan kuliner yang begitu pesat, memunculkan usaha kuliner dengan berbagai macam jenis dan variasi menu masakan. Mie kini telah berkembang menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Dengan kreatifitas dan inovasi kini olahan mie tidak hanya sebatas mie ayam dan mie goreng seperti biasanya yang sudah umum di masyarakat. Mie bercita rasa pedas adalah terobosan terbaru di bidang usaha kuliner.

Tabel 1.1
Data proyeksi konsumsi Mie di Indonesia



Sumber :

<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Indonesia menjadi konsumsi terbesar ke dua di dunia dalam mengkonsumsi mie instan menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) per 13 Mei 2022. Tahun 2017, tingkat konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 12,620 porsi, kemudian mengalami penurunan menjadi 12,540 porsi pada 2018, 12,520 porsi pada 2019, dan 12,640 porsi pada 2020. Konsumsi mie instan di Indonesia meningkat dari tahun 2020 sebanyak 12,640 porsi ke tahun 2021 sebanyak 13,270 porsi.

Kota Surabaya di kenal dengan kota pahlawan sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki

usaha di bidang makanan yang cukup banyak dan jenis bahan dasar yang ditawarkan hampir seluruhnya sama. Usaha kuliner terbilang tidak ada matinya, di setiap sudut kota disepanjang jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai dari tenda-tenda pedagang kaki lima, cafe, restaurant atau rumah makan, ruko hingga restoran di mall. menyediakan makanan yang halal, sehat, berkualitas, cita rasa yang khas, diolah dengan bumbu pilihan dengan harga yang terjangkau tentu sangat diminati bagi semua kalangan masyarakat. Salah satunya yang banyak digunakan dan terkenal saat ini yaitu olahan makanan dengan bahan dasar dari mie. Mie merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan.

Banyak dijumpai olahan makanan yang berbahan dasar mie di Surabaya seperti Mie Gacoan, Mie Kober, Mie Setan, dan Mie Mapan. Meski sama berbahan dasar mie tapi memiliki ciri khas tersendiri, salah satunya yaitu mie dengan cita rasa pedas ber level. Banyak dijumpai mie dengan level pedasnya yang membuat konsumen pecinta pedas pasti antusias dan tertarik untuk mencobanya. Jumlah outlet mie besar yang berada di Indonesia antara lain mie Gacoan ada 54 gerai yang sudah berdiri sumber data dari <https://miegacoan.com/>, begitu juga dengan Mie Kober sudah mendirikan cabang dengan jumlah 32 outlet yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia dari data <https://linktr.ee/koberbar>, Mie Setan juga menjadi gerai yang banyak di kunjungi dengan jumlah 28 outlet yang sedang tersebar dari data yang di peroleh <https://miesetannjerit.com/>, Denga ada nya Mie Mapan juga termasuk menjadi gerai mie besar dengan jumlah cabang 22 yang berpusat di kota Surabaya sumber data dari <https://www.miemapan.com/>.

Salah satu gerai makanan pedas yang cukup populer di Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan (anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi). Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, mengerjakan tugas, ngobrol santai dan ekisis bareng. Dengan tempat yang atraktif, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas. Mie gacoan berkembang dan populer khususnya dikalangan anak muda. tidak hanya mie saja melainkan ada beberapa macam dimsum seperti udang keju, siomay, pangsit dimsum udang rambutan. Selain itu terdapat berbagai minuman seperti es milo, es teh,es tuyul,es gendruwo,teh tarik dan lain sebagainya Sistem penjualan di Mie Gacoan menggunakan sistem online dan offline dimana sistem online tersebut konsumen Mie Gacoan bisa memesan pesanan melalui smartfhone dimana Mie Gacoan juga berkerjasama dengan Go-jek, Shophe Food, dan Grab. Sedangkan sistem offline konsumen Mie Gacoan bisa mememesnya langsung di Gerainya. Saat ini Mie Gacoan sudah mempunyai 16 gerai yakni: Kota Madiun, Kediri, Mojokerto, Tulungagung, Pasuruan, Malang, surabaya, sidoarjo, Jombang, Solo, Yogyakarta, Ponorogo, Blitar, Bali, Ngawi, dan Jember. Kegiatan promosi Mie Gacoan Surabaya biasanya dilakukan pengusaha untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk memenangkan persaingan diantara produk sejenisnya.

Citra merek merupakan serangkaian sifat yang berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan yang membuatnya unik Citra Merek menurut (Fandiyanto & Kurniawan 2019) yang di berikan kepada pelanggan akan membuat pola pikir di masyarakat.

Dan masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan, yaitu dengan memilih produk yang paling unggul di antara produk sejenis yang ada. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen memilih produk juga memperbaiki kepuasan pelanggan yang akan membeli Kembali. Oleh karena itu cira menjadi penunjang kualitas pelayanan perusahaan.

Suasana toko juga menjadi faktor penting produsen dalam meningkatkan minat beli ulangnya kepada konsumen. Dari suasana toko yang masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri, dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk bisa datang merasakan nikmatnya produk yang disediakan. Ratnasari (2016:43) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan kepuasan maka akan memungkinkan meningkatkan minat beli ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan sebuah rencana atau strategi di lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa hingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dan rancangan toko yang dibuat tersebut untuk dapat menarik minat beli konsumen agar datang kembali berkunjung.

Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan A. Parasuraman (2014:56) konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke penyedia atau layanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk

kembali berkunjung dan membeli produk. maka penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Mie gacoan penting untuk di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan dapat mempengaruhi minatbeli ulang konsumennya.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk, pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya Menurut Nurhayati, (2012:53). Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian pertama kali.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dari mie gacoan dan banyaknya pengunjung yang selalu ramai di Mie Gacoan Wiyung Surabaya. Peneliti tertarik dan berminat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Mie Gacoan Wiyung Surabaya dengan adanya keunggulan dari mie gacoan Wiyung Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan?
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan?
4. Apakah Citra merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dan penelitian ini merupakan sarana penerapan antara ilmu perilaku konsumen yang di pelajari selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi Minat Beli Ulang seperti Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang serta sebagai sarana penerapan ilmu perilaku konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan