

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kompetisi yang semakin sengit dalam dunia bisnis mendorong setiap wirausahawan untuk terus berkompetisi dan meningkatkan perkembangan usahanya. Kompetisi atau persaingan terjadi ketika suatu organisasi maupun individu berusaha mencapai tujuan tertentu seperti mendapatkan pelanggan, meraih pangsa pasar, meraih posisi supervisor, atau memperoleh sumber daya penting. Oleh karena itu, wirausahawan perlu cermat dalam mengenali peluang bisnis dan memilih strategi yang tepat untuk mengungguli pesaing dan memastikan kelangsungan hidup mereka. Tujuan utama meluncurkan bisnis adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk menghasilkan manfaat yang signifikan. Dengan demikian, pengusaha perlu terampil memengaruhi minat beli pelanggan yang telah ada agar tetap loyal. Saat ini terdapat banyak jenis bisnis yang menawarkan peluang bisnis, di antaranya adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah bagian dari PT Pesta Pora Abadi yang mengalami perkembangan luar biasa sejak diluncurkan pada awal tahun 2016. Sampai akhir tahun 2022, restoran ini telah mempekerjakan lebih dari 10.000 karyawan di banyak lokasi yang tersebar di berbagai kota seluruh Indonesia. Dengan pertumbuhan yang sangat cepat, Mie Gacoan saat ini menjadi pemimpin pasar, khususnya yang beroperasi pada Kawasan atau wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, serta Bali. Nama “Mie Gacoan” diambil dari Bahasa Jawa, di mana “Gaco” berarti pahlawan atau andalan. Nama itu dipilih untuk mencerminkan karakter merek sebagai Mie pedas terbaik di Indonesia.

Mengusung konsep kuliner kontemporer dengan harga terjangkau, Mie Gacoan menawarkan beragam pilihan menu lezat. Menu unggulannya adalah Mie dengan tingkat kepedasan mulai dari 0 hingga 8, yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan selera mereka. Selain itu, pilihan cemilan pendamping seperti pangsi, siomay, dan lumpia menyempurnakan hidangan keseluruhan. Pada 1 Februari 2023, Mie Gacoan mengubah nama hidangannya untuk mendapatkan sertifikasi halal, menegaskan kembali dedikasinya dalam

menjamin keamanan dan kenyamanan bagi seluruh pelanggan. Ketenaran restoran ini bukan semata-mata bersumber dari cita rasa pedasnya yang unik, tidak hanya dari keselarasannya dengan tren kuliner terkini yang diminati oleh generasi milenial dan Gen Z.

Hal yang bisa diraih oleh pebisnis melalui usaha untuk menciptakan dan menyediakan barang serta layanan yang diinginkan oleh pelanggan, aktivitas ini sangat tergantung pada berbagai atribut pendukung seperti fitur produk, tempat, suasana, dan rasa puas pelanggan yang semuanya berdampak pada tindakan konsumen ketika memutuskan atau menentukan pembelian produk yang disediakan. Dengan demikian, para pebisnis yang memiliki produk sejenus perlu memikirkan strategi untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu strategi untuk menjadi unggul dalam kompetensi dapat dilakukan dengan cara menghadirkan hal yang unik dan memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya yang menampilkan karakteristik khusus tertentu dalam tawarannya kepada konsumen.

Menurut (Pratiwi Saragih dkk., 2016) mengungkap teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki konsumen terhadap produk yang mereka beli. Dari sudut pandang manajerial, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajer perlu meningkatkan kepuasan, karena hal ini dianggap sebagai investasi. Kepuasan positif dibentuk oleh penilaian konsumen terhadap kinerja produk.

Ketika konsumen merasa terpuaskan. Ini akan berlawanan dengan rasa Bahagia yang diperoleh karena mereka telah menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan emosi positif atau negatif yang dialami individu, yang lahir dari proses penilaian performa produk tersebut. Keputusan yang dibuat konsumen dapat dipahami sebagai bentuk reaksi emosional yang muncul dalam diri individu, baik dalam bentuk perasaan positif seperti kepuasan maupun perasaan negatif seperti ketidakpuasan setelah membandingkan antara pandangan mereka tentang kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan yang ada (Assuari, 2012) dalam (Merceлина dkk., 2022).

Kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen ketika mereka yakin bahwa produk tersebut cukup memuaskan harapan dan memenuhi kebutuhan mereka (Suhairi, 2019).

Kualitas barang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya kualitas, produk yang ditawarkan tidak akan mampu meningkatkan hasil yang diraih dan akan mengakibatkan hilangnya minat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan keunggulan apakah barang itu dapat digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu lama (Rahman dkk., 2020).

(Priansa, 2017) Selain mutu produk, elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tempat. Tempat ini adalah salah satu atribut dari perusahaan yang mencakup posisi perusahaan dan juga pelanggan. Tempat merupakan salah satu faktor penting menuju kesuksesan, diawali dengan melalui proses seleksi komunitas. Keputusan dinilai sangat tergantung terhadap perkembangan ekonomi, keseimbangan, tingkat rivalitas, kondisi politik, dan lain-lain. Lokasi atau tempat berperan sebagai faktor pemicu biaya maupun pendapatan, sehingga sering kali lokasi atau tempat menunjukkan adanya pengaruh besar dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. Tempat juga memainkan peranan penting bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Jika tempat tersebut mudah dijangkau dan dapat diakses dengan transportasi, maka perusahaan akan memiliki keunggulan tersendiri.

Konsumen akan menilai berbagai hal sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Tempat juga menjadi salah satu hal yang dipikirkan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan harga yang hampir setara, lokasi yang lebih strategis akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan utama (Kotler, 2016) dalam (Pratama, 2018).

*Vibes* (suasana) mencerminkan cara berkomunikasi secara tidak langsung kepada pelanggan untuk mengindikasikan status sosial dari produk atau layanan yang disediakan, dengan maksud untuk memotivasi konsumen melakukan transaksi. (Kristiana, 2017).

Konsumen saat ini juga memikirkan elemen *vibes* (suasana) dalam memilih tempat untuk berbelanja. Selain, itu lokasi toko yang jaraknya jauh bisa menyebabkan konsumen kesulitan dalam memilih toko yang akan mereka kunjungi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebelum membuat pilihan, hal pertama yang mungkin diperhatikan oleh konsumen untuk setidaknya datang dan memasuki toko tersebut (Kotler, 2016) dalam (Pratama, 2018).

Menurut (Breman dan Evan, 2010) dalam (Mercelina dkk., 2022) suasana merujuk pada atribut fisik dari toko yang menyampaikan citra dan menarik minat konsumen. *Vibes* (suasana) memiliki beragam komponen seperti tampilan luar, tata interior secara keseluruhan, susunan toko, serta pajangan di dalam toko. Setiap aspek ini berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berdampak bagi sebuah bisnis. Tampilan luar memiliki dampak pada persepsi terhadap toko dari luar. Tata rang umum mencakup perencanaan, penyusunan, dan desain area interior di dalam gedung.

Tata letak toko adalah strategi untuk mengatur posisi dan pengaturan peralatan, produk, jalur dalam toko, serta fasilitas yang ada. Penampilan interior adalah setiap cara dalam memberikan informasi kepada pelanggan untuk memengaruhi suasana sekitar. Sementara itu, *vibes* (suasana) merupakan gabungan dari berbagai elemen toko seperti desain bangunan, susunan *layout*, pencahayaan, cara memajang barang, pilihan warna, musik, dan aroma yang secara keseluruhan akan membentuk kesan dalam pikiran pelanggan (Utami, 2017).

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil (2019), serta Mahira, Prasety Hadi, Heni Nasiti (2021), dan Rully Afriansyah, Melina Aulia, serta Agus Riyanto (2020), ditemukan bahwa faktor Kualitas Produk (X1) memiliki dampak terhadap faktor Kepuasan Konsumen (Y).

Seperti yang telah diungkapkan dalam penelitian sebelumnya oleh Syahidin dan Adnan (2022), Rully Afriansyah, Melina Aulia, dan Agus Riyanto (2020) mengemukakan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki dampak terhadap

Kepuasan Konsumen (Y). Di sisi lain, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin (2022), serta Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin (2020) mengindikasikan bahwasannya faktor Lokasi (X2) tidak memberikan pengaruh pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Seperi yang telah dicatat dalam riset sebelumnya oleh Esa Yanri Mekar Lorena dan Sri Martini (2019), Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, dan Rohdatul Aisi (2020) mengungkapkan bahwa variabel *Vibes* (suasana) (X3) dampak terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan studi mengenai Kualitas Produk, Lokasi, dan suasana yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Mie Gacoan yang terletak di jalan Pemuda Raya. Dengan demikian, judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan *Vibes* (Suasana) terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di jalan Pemuda Raya”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Banyak tantangan utama yang dapat dikenali dengan situasi kompetisi di dunia bisnis dan kelangsungan operasi di Mie Gacoan adalah:

1. Persaingan yang ketat dalam industri kuliner

Mie gacoan berhadapan dengan kompetisi yang sengit dalam bisnis makanan cepat saji, khususnya di kategori Mie dengan tingkat kepedasan tinggi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan memperkuat kesetiaan.

3. Strategi diferensiasi dalam menarik konsumen

Dalam menghadapi berbagai kompetitor dengan produk yang sejenis, Mie gacoan harus memiliki kelebihan yang khas agar tetap mampu menarik minat pembeli.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam studi ini, peneliti fokus pada pengaruh kualitas produk, lokasi, dan *vibes* (suasana) terhadap kepuasan konsumen yang berlokasi pada Mie Gacoan di jalan Pemuda Raya No. 101, Sunyaragi, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon.

### **D. Rumusan Masalah**

Merujuk pada penjelasan di bagian latar belakang sebelumnya, penting untuk merumuskan masalah yang terkait dengan studi ini untuk mengatasi seluruh isu yang ada. Beberapa isu pokok dalam gambaran penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon?
3. Apakah *vibes* (suasana) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon?
4. Apakah kualitas produk, lokasi, dan *vibes* (suasana) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon?

### **E. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah yang telah disebutkan, berikut adalah beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *vibes* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan *vibes* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

#### 1) Mengembangkan Teori Kepuasan Konsumen

Penelitian ini berpotensi kontribusi untuk meningkatkan pemahaman mengenai teori kepuasan konsumen, terutama dalam ranah ritel. Dengan menganalisis elemen-elemen yang berdampak pada kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, lokasi, dan *vibes*, studi ini bisa memperdalam pengetahuan mengenai cara elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen.

#### 2) Menambah Wawasan tentang Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Ritel

Dalam studi ini, dampak elemen seperti lokasi dan *vibes* terhadap kepuasan konsumen bisa menambah pemahaman teoritis yang ada mengenai bagaimana lingkungan ritel memengaruhi tindakan konsumen.

#### 3) Menguji dan Memvalidasi Teori yang Ada

Studi ini bisa dimanfaatkan untuk memeriksa literatur teori terdahulu, misalnya teori kepuasan pelanggan, dalam situasi yang lebih terfokus.

### **b. Manfaat Praktis**

#### 1) Bagi Peneliti

Diharapkan studi ini dapat memperluas wawasan serta mengkaji fenomena yang muncul di lapangan, terutama pandangan konsumen mengenai kualitas produk, lokasi, dan *vibes* (suasana) terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di jalan Pemuda Raya Cirebon.

#### 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini berguna untuk konsumen Mie gacoan karena mampu menyajikan informasi yang lebih mendalam mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, lokasi, dan *vibes*. Dengan memahami hal-hal ini, konsumen dapat dengan lebih mudah menentukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan

merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

### 3) Bagi Peneliti Lain

Studi ini di harapkan menjadi rujukan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dalam menelusuri permasalahan yang sejenis di masa mendatang.

## G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan ini dirancang untuk memperlancar proses penyusunan laporan penelitian ini, sehingga penting untuk menetapkan sistem penulisan yang efektif. Struktur penulisannya antara lain adalah:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang teori-teori mengenai Kualitas Produk, Lokasi, dan *Vibes* pada Mie Gacoan di Jalan Pemuda Raya Cirebon terhadap Kepuasan Konsumen, Literatur Review, Kerangka Konseptual, dan Pengembangan Hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling, Jenis Data dan Sumber Data, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, menjelaskan dan mendeskripsikan hasil pengujian serta analisis data, dan pembahasan dari hasil pengujian.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis, implikasi, dan saran dari hasil temuan penelitian.