

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling diminati oleh para wirausahawan di dunia dan khususnya di Indonesia. Karena manusia sangat membutuhkan makanan serta minuman untuk keberlangsungan hidup mereka, terlebih lagi mengutip dari kalimat Ir Soesarsono Wijandi, MSc (2013) “Selama Manusia masih makan, maka bisnis makanan dan minuman tidak akan pernah mati”.

Indonesia mempunyai tingkat kependudukan yang sangat tinggi, Indonesia menjadi negara ke empat terbesar jumlah penduduknya di dunia yaitu sebesar 273.523.615 jiwa (detik.com), dimana setiap provinsinya mempunyai banyak sekali populasi penduduk. Jika terdapat populasi penduduk disetiap provinsinya maka permintaan akan makanan sangat banyak sekali (Kompas.com). Dengan permintaan makanan yang tinggi para pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif, semakin bertumbuhnya perkonomian di Indoensia yang kreatif ini dapat menciptakan banyak sekali Usaha Kecil menengah (UKM) dan Usaha Mikro Besar (UMB) yang bermunculan dengan ide kreatif. Hal tersebut akan berdampak kepada masyarakat disaat melakukan pemilihan akan suatu produk dan akan lebih dituntut untuk selektif akan produk yang ditawarkan terutama dibidang kuliner. Hal ini menuntut penyedia makanan dan minuman terus berkembang dan bertumbuh di berbagai provinsi setiap tahunnya. Tabel dibawah menunjukkan persebaran restoran di setiap provinsi :

Tabel 1. 1
Data persebaran restoran di setiap provinsi

Provinsi	Jenis Usaha			Jumlah UMB	Jumlah UMK	Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya			
1. Aceh	21	1	12	34	64.441	64.475
2. Sumatera Utara	235	8	126	369	222.832	223.201
3. Sumatera Barat	91	12	73	176	104.544	104.720
4. Riau	376	12	540	928	92.973	93.901
5. Jambi	38	-	7	45	46.017	46.062
6. Sumatera Selatan	180	15	31	226	87.021	87.247
7. Bengkulu	25	-	6	31	24.130	2.444
8. Lampung	95	3	90	188	87.692	87.880
9. Kep.Bangka Belitung	23	1	3	27	17.396	17.423
10. Kepulauan Riau	114	9	56	179	27.551	27.730
11. DKI Jakarta	3.182	92	1.065	4.339	285.880	32.927
12. Jawa Barat	1.201	104	446	1.751	791.435	793.186
13. Jawa Tengah	297	20	102	419	569.896	570.315
14. D.I Yogyakarta	163	13	60	236	73.178	73.414
15. Jawa Timur	681	89	623	1.393	746.732	748.125
16. Banten	581	23	196	800	167.155	167.955
17. Bali	397	12	126	535	63.971	64.506
18. Nusa Tenggara Barat	29	3	12	44	47.471	47.515
19. Nusa Tenggara Timur	25	-	10	35	12.728	12.763
20. Kalimantan Barat	46	1	13	60	59.224	59.284
21. Kalimantan Tengah	26	-	10	36	33.569	33.605
22. Kalimantan Selatan	63	13	25	101	79.603	79.704
23. Kalimantan Timur	103	31	23	157	57.090	5.866
24. Kalimantan Utara	19	2	23	44	8.537	8.581
25. Sulawesi Utara	47	2	14	63	29.904	29.967
26. Sulawesi Tengah	4	-	2	6	37.812	37.818
27. Sulawesi Selatan	144	14	90	248	74.435	74.683
28. Sulawesi Tenggara	20	1	3	24	18.627	18.651
29. Gorontalo	10	-	2	12	15.494	15.506
30. Sulawesi Barat	2	-	-	2	9.682	9.684
31. Maluku	20	2	5	27	13.422	13.449
32. Maluku Utara	24	-	6	30	7.575	7.605
33. Papua Barat	3	1	2	6	7.148	7.154
34. Papua	19	4	8	31	11.160	1.147
Indonesia	8.304	488	3.810	12.602	3.996.325	4.008.927

Sumber : BPS Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat persebaran restoran atau rumah makan di Indonesia pada tahun 2019 dan banyak sekali restoran atau rumah makan yang tersebar pada beberapa daerah di Indonesia.

Banyaknya penyedia rumah makan atau minuman yang bermunculan di Indonesia membuat setiap pelaku usaha untuk berpikir inovatif dan kreatif, dimana pelaku usaha menyajikan banyak sekali menu makanan. Salah satunya adalah mie, mie merupakan produk makanan yang sangat populer dikalangan pengusaha di Indonesia, dimana terdapat mie instan dan mie siap saji yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Olahan mie belakangan ini disajikan dengan berbagai macam varian baru. Salah satu penyedia makanan atau minuman yang menyediakan varian baru adalah Rumah Makan Mie Gacoan. Mie Gacoan ini menyajikan mie pedas untuk konsumennya, rumah makan ini mempunyai beberapa *outlet* yang tersebar di berbagai daerah Indonesia, diantaranya :

Tabel 1. 2
Jumlah *outlet* Mie Gacoan di Indonesia

No	Nama Daerah	Jumlah <i>outlet</i>
1	Malang	3
2	Surabaya	2
3	Yogyakarta	5
4	Semarang	2
5	Solo	3
6	Bandung	1
7	Cirebon	1
8	Bali	6

Sumber : *website* Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah salah satu rumah makan yang menawarkan sajian mie pedas untuk para konsumennya di Indonesia. Khususnya di

Daerah Istimewa Yogyakarta Mie Gacoan tersebar di 5 tempat, dimana diantaranya adalah :

1. Mie Gacoan Colombo dengan alamat di Jl. Colombo Baru No.1A Caturtunggal, Sleman.
2. Mie Gacoan Kota Baru dengan alamat Jl. Krasak Timur No.13, Kota Baru, Kecamatan Gondokusuman.
3. Mie Gacoan Godean dengan alamat Jl. Ngapak Kenteng Gamping, Sleman.
4. Mie Gacoan Taman Siswa dengan alamat Jl. Taman Siswa No.27 Wirogunan, Mergangsan.
5. Mie Gacoan Babarsari dengan alamat Jl. Ruko Raflesia B5 – B6 Babarsari, Sleman.

Cabang Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta ini merupakan cabang kedua terbanyak di seluruh Indonesia setelah Bali, selain itu Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta juga menawarkan berbagai pengalaman untuk pelanggan, dengan menyediakan mie pedas nomor satu di Indonesia (*website* Mie Gacoan) serta menyajikan banyak macam menu yang unik. Untuk menu mie yang ditawarkan mempunyai nama unik (*suarasikap.com*), yaitu mie dengan rasa yang asin dan gurih (mie angel), mie dengan rasa pedas (mie setan), dan mie dengan rasa pedas manis (mie iblis). Untuk level kepedasan dari mie ini juga dapat dipilih sendiri sesuai dengan selera dimana Mie Gacoan menawarkan level 0 – 8 untuk tingkat kepedasannya. Bukan hanya mie saja, rumah makan ini juga menyediakan

berbagai makanan ringan seperti udang rambutan, ceker ayam, lumpia udang, pangsit goreng, siomay ayam, dan udang keju. Serta untuk minumannya Mie Gacoan juga menawarkan beragam macam minuman yang menyegarkan dengan nama unik juga, seperti es genderuwo, es pocong, es sundel bolong, dan es tuyul. Serta tidak ketinggalan dengan minuman kekinian seperti *thai tea ori*, *thai tea greantea*, taro, dan es coklat. Mie Gacoan juga mengendepankan konsep bangunan yang semi *outdoor* dengan aneka macam fasilitas *free wifi*, banyak colokan listrik untuk pengunjung dan tempat yang nyaman untuk melakukan segala aktivitas. Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah tempat kuliner favorit bagi mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menawarkan harga yang murah, yaitu mulai dari Rp 10.000. (detik.com).

Berbagai inovasi yang dilakukan oleh Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta ini dikarenakan semakin banyak rumah makan sejenis di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dari itu pemilik rumah makan dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya. Pemilik rumah makan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen, serta menciptakan *sense, feel, think, act, and relate* untuk para konsumennya.

Experiential Marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tak terkecuali dengan

restoran atau rumah makan yang tersedia di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kesan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan melibatkan beberapa pendekatan, yaitu melibatkan pelanggan secara fisik dan emosi, maka konsumen akan terdorong untuk berpikir serta akan menjalin sebuah relasi, sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen. Menurut (Schmitt dalam Febrini dkk, 2019), *experiential marketing* merupakan cara menyampaikan pesan secara kreatif untuk berbagai produk dan jasa yang melibatkan seorang konsumen baik secara emosi dan fisik (respon emosional dan psikologi), yang ditujukan agar konsumen terdorong untuk berpikir, bertindak, serta dapat menjalin sebuah relasi, sehingga menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia sangat berkembang dan kompetitif, dimana restoran atau rumah makan dituntut untuk memberikan kesan puas kepada para konsumennya, yang dimana merupakan hal utama didalam bisnis kuliner. Respon emosional dan psikologi bagi konsumen terbentuk dari suasana restoran yang nyaman dengan ke khasannya yang terbangun. Afifah dkk (2020) kepuasan seorang konsumen disaat berkunjung ke sebuah restoran atau tempat makan dipengaruhi oleh ciri khas suasana restoran atau tempat makan yang dibangun, dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumennya dengan menimbulkan suasana senang dan sesuai yang menjadi suatu keharusan untuk para pemilik dan pengelola restoran atau rumah makan. Ketika pelanggan merasa puas berarti

setelah mengkonsumsi atau melakukan pembelian, harapan atau ekpektasi dari pelanggan tersebut terpenuhi bahkan terlampaui. Menurut (Sundiman dan Putra dalam Safitri, 2017) kepuasan konsumen terjadi ketika pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas ketika harapannya terlampaui.

Minat beli ulang yang dilakukan oleh para konsumen dikarenakan adanya kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang telah mereka beli dan selanjutnya dikonsumsi, yang kemudian ketika ekpektasi dari konsumen tersebut sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka pikirkan, maka konsumen akan kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika konsumen tidak tertarik atau tidak merasa terpuaskan, maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk tersebut bahkan tidak mengkonsumsinya kembali. Menurut Amelia (2017) minat beli ulang ini terjadi ketika telah terbentuknya sebuah loyalitas seorang pelanggan, sehingga terjadilah pembelian ulang. Serta minat beli ulang ini berkaitan dengan kepuasan seorang pelanggan, karena jika pelanggan tidak merasa terpuaskan, mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang juga terbentuk dari pengalaman seorang konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dengan timbul rasa suka, dan ketika tidak suka maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Menurut Bahar dan Sjahrudin (2015) minat beli ulang yang tinggi mencerminkan sebuah kepuasan yang tinggi dari seorang konsumen, ketika seorang konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang

diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk.

Selanjutnya, setelah melihat beberapa jurnal terdahulu yang membahas tentang variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang Peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Mie Gacoan (Studi Kasus pada Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta)**”.

Seseorang ketika melakukan usaha, haruslah melakukan usaha yang jujur dan baik serta tidak melakukan berbagai cara agar usahanya lancar agar usahanya menjadi berkah dan barokah untuk penjual maupun pembelinya. Dalam nilai-nilai islam yang berkaitan dengan perilaku dari seorang penjual adalah (QS at-Taubah(9): 111)

فَيَقْتُلُونَ اللَّهَ سَبِيلًا فِي يَفَاتِلُونَ الْجَنَّةَ لَهُمْ بِأَنَّ وَأَمْوَالَهُمْ أَنْفُسَهُمُ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ اشْتَرَى اللَّهُ إِنَّ
فَأَسْتَبْشِرُوا اللَّهَ مِنْ بَعْدِهِ أَوْفَى وَمَنْ وَالْقُرْآنِ وَالْإِنْجِيلِ التَّوْرَةِ فِي حَقًّا عَلَيْهِ وَعَدًّا وَيُقْتَلُونَ
الْعَظِيمِ الْفَوْزُ هُوَ وَذَلِكَ بِهِ بَايَعْتُمْ الَّذِي بَيْنَكُمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri mau-pun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung”.

Keberuntungan akan datang kepada seseorang yang melakukan didalam kebajikan. Dalam hal ini (Ali'Imran (3) : 104) berbunyi

الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيكَ ۗ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ الْخَيْرِ إِلَى يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ

Atinya : “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Penelitian yang saya rujuk, merupakan replikasi murni dari Febrini dkk (2019), variabel yang digunakan sama dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta”, tetapi objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta, akan tetapi penulis menggunakan Objek Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini rumusan masalah yang didapat adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta?

4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian diatas maka dapat dikembangkan tujuan penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Rumah Makan Mie Gacoan (Studi Kasus pada Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta)” sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat beli Ulang di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi para peneliti kependidikan hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk penambahan ilmu pengetahuan sebagai literatur, referensi, dan juga bahan pertimbangan dalam penelitian lebih lanjut yang relevan di masa mendatang. Khususnya dalam pengetahuan yang berhubungan dengan upaya mengukur dan meningkatkan kinerja dari sebuah restoran atau rumah makan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam banyak hal, diantaranya :

a. Bagi Penulis

Bagi penulis sebagai sarana pengembangan teori pengetahuan yang selama ini diberikan di bangku kuliah untuk diterapkan dan dikembangkan di dunia nyata.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.