

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mie Gacoan merupakan sebuah *brand* dagang yang terkenal dengan klaim mie pedas No 1 di Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Berdiri diawal tahun 2016, saat ini *brand* “Mie Gacoan” sudah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kepulauan Bali dan sedang dalam jalur bertenaga untuk berekspansi menjadi *brand* terbesar di Indonesia. Mie Gacoan dinilai berhasil karena banyaknya cabang perusahaan dan trafik pelanggan yang konstan disetiap cabang.¹ Mie Gacoan juga telah mencapai popularitas tinggi di kalangan konsumen Indonesia khususnya anak muda karena berbagai faktor, seperti harga yang murah, cita rasa pedas yang khas, variasi menu, tempat yang nyaman serta masih banyak lagi.

Di Kota Tasikmalaya telah tersedia dua kedai Mie Gacoan yang terletak di dua tempat, yaitu Mie Gacoan yang terletak di Jalan Siliwangi lebih tepatnya di sekitar Universitas Siliwangi yang berdiri sejak Desember 2023, dan Mie Gacoan yang terletak di Jalan Yudhanegara yang baru berdiri awal tahun 2024. Berdasarkan hal tersebut menunjukan bahwa Mie Gacoan telah mampu memperluas usahanya hampir di seluruh Indonesia. Meskipun Mie Gacoan

¹ Mie Gacoan.co.id, ‘Profile Mie Gacoan’, 2023 <<https://www.webgacoan.miegacoan.co.id/>> [accessed 2 July 2024].

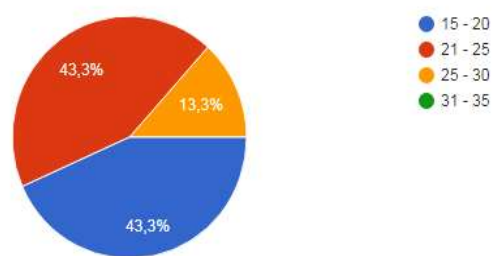
memiliki popularitas yang tinggi, tidak menutup kemungkinan Mie Gacoan memiliki banyak pesaing dibidang kuliner yang sama maupun yang berbeda.

Pesaing dari produk Mie Gacoan di Kota Tasikmalaya didominasi oleh merek dagang yang menjual produk olahan mie pedas, seperti produk Mie Jagoan, Mie Jadian, Mie Sambal Bakar Gledek, Hara Mie dan masih banyak lagi. Selain pesaing dari produk yang menjual olahan mie pedas, pesaing dari Mie Gacoan ini juga berasal dari produk seperti Mie ayam dan Mie Bakso yang merupakan ikon dari Kota Tasikmalaya. Adanya pesaing ini tentu saja memengaruhi minat beli ulang konsumen Mie Gacoan, karena mulai penasaran dan tertarik kepada produk baru.

Peningkatan minat beli ulang konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran setiap perusahaan.² Adanya minat beli ulang pada konsumen akan menunjukkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas mereka dalam mengonsumsi produk. Sehingga dengan adanya minat beli ulang pada konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan meningkatkan pengalaman positif terhadap produk yang dikonsumsi. Selain bagi konsumen, minat beli ulang juga penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta dapat bermanfaat dalam perkembangan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Untuk itu Mie Gacoan perlu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk mereka.

² Denisa Aulia Zahra, 'Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali (Rebuying) Konsumen Mie Gacoan Pada Produk Mie Gacoan' (UIN Sunan Gunung Djati Bandung., 2023).

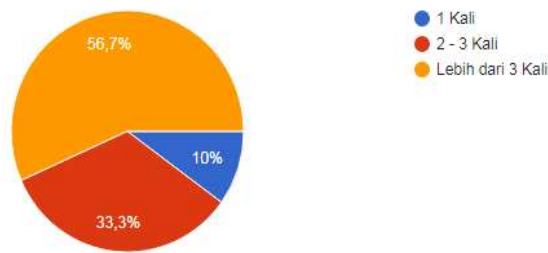
Berdasarkan hal tersebut karena banyaknya pesaing dari produk Mie Gacoan serta pentingnya mengetahui minat beli ulang konsumen terhadap produk Mie Gacoan, peneliti melakukan studi pendahuluan kepada konsumen Mie Gacoan di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada 30 orang konsumen muslim Mie Gacoan yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Mie Gacoan di Kota Tasikmalaya didapatkan bahwa konsumen dari Mie Gacoan ini didominasi oleh kalangan Gen Z, yaitu mahasiswa dan pelajar dengan rentang usia 15 – 25 tahun. Gen Z, sendiri merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012.³



Gambar 1. 1 Grafik Rentang Usia Konsumen Mie Gacoan⁴

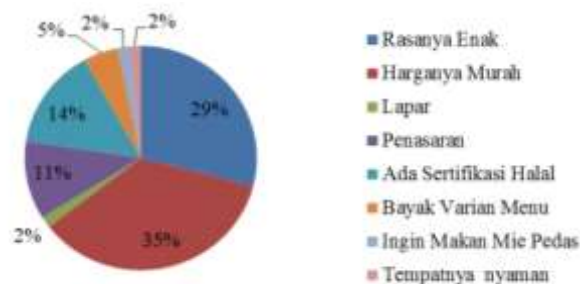
Adapun untuk jumlah rata rata pembelian produk Mie Gacoan berdasarkan jawaban responden di dapatkan bahwa sebanyak 56,7 % responden telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali pada produk Mie Gacoan.

³ Rahmad Basuki, ‘Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”’, *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*, 2021 <[⁴ *Studi Pendahuluan Skripsi, Diolah Oleh Penulis* \(Tasikmalaya, 2024\).](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun%20Gen%20Z%20merupakan%20generasi,berusia%2040-55%20tahun).>.”>.</p>
</div>
<div data-bbox=)



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pembelian Konsumen⁵

Beberapa alasan dari responden melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan didapatkan karena beberapa faktor diantaranya harga yang murah, cita rasa yang enak, sudah adanya sertifikasi halal, karena penasaran, banyak varian menu, tempat yang nyaman dan faktor lain nya. Selain itu didapatkan bahwa 96,7 % responden memiliki minat beli ulang terhadap produk Mie Gacoan.⁶



Gambar 1. 3 Grafik Alasan Pembelian Konsumen⁷

Berdasarkan studi pendahulaun didapatkan bahwa faktor faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada produk Mie Gacoan salah satunya dipengaruhi oleh harga dan cita rasa produk.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran

⁵ Studi Pendahuluan Skripsi, Diolah Oleh Penulis.

⁶ Studi Pendahuluan Skripsi, Diolah Oleh Penulis.

⁷ Studi Pendahuluan Skripsi, Diolah Oleh Penulis.

⁸ Moh Arief, 'Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls))', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16.1 (2023), 115–30.

penting dalam menentukan minat beli konsumen. Pada konteks ekonomi yang fluktuatif, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas dapat memengaruhi minat beli kembali konsumen. Dalam hal ini jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembelian, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin akan menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk.⁹ Selain harga, cita rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi minat beli ulang.¹⁰

Selain dua faktor tersebut terdapat faktor lain yang menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk Mie Gacoan, yaitu adanya sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa sudah adanya kesadaran halal pada konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk. Kesadaran halal menjadi faktor penting bagi konsumen khususnya konsumen muslim dalam memilih produk makanan. Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.¹¹

Permintaan atas produk halal dipengaruhi dari tingginya kesadaran halal tersebut. Menurut Asep dkk, kesadaran halal dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama bagi konsumen muslim yang memperhatikan aspek kehalalan produk.¹² Bicara mengenai kehalalan produk, Mie Gacoan sendiri

⁹ Alam, and Zahra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DM Parcel.”

¹⁰ Yahya Samsuddin B. Messa, ‘Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli’, *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1.2 (2022), 139–60.

¹¹ B. Giwang Pambudi, ‘Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung).’, 2018.

¹² Asep Danurwenda, Wati Susilawati, and Fitrin Rawati Suganda, ‘Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di

telah memiliki sertifikasi halal sejak 22 Juni 2023.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan telah memenuhi kebutuhan konsumen dalam kebutuhan mereka untuk mengonsumsi makanan yang telah terjamin kehalalannya.

Dalam penelitian ini, konsumen muslim khususnya Generasi Z merupakan segmen pasar yang dinamis dan potensial dalam perkembangan suatu produk. Pemahaman mendalam tentang pengaruh harga, cita rasa, dan kesadaran halal terhadap minat beli ulang akan menjadi landasan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi produk Mie Gacoan. Selain itu, ditengah persaingan yang ketat dalam industri kuliner, penelitian ini akan membantu Mie Gacoan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita rasa, dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Muslim Kota Tasikmalaya)”**. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih produk Mie Gacoan berdasarkan faktor - faktor yang memengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam pengembangan industri Mie Gacoan di masa depan.

Kabupaten Garut’, *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Manajement*, 01 (2022), 12–22 <<https://jurnal.pps.uniga.ac.id/index.php/jurnalmanagement/article/view/95/88>>.

¹³ Antara News, ‘Seluruh Gerai Mie Gacoan Kantongi Sertifikat Halal MUI’, 2023 <<https://www.antaranews.com/berita/3615729/seluruh-gerai-mie-gacoan-kantongi-sertifikat-halal-mui>> [accessed 21 March 2024].

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya pada produk Mie Gacoan?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya pada produk Mie Gacoan?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya pada produk Mie Gacoan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul, latar belakang, dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya pada produk Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya pada produk Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Gen Z muslim Kota Tasikmalaya pada produk Mie Gacoan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan keilmuan dan wawasan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi minat beli kembali Gen Z muslim pada produk Mie Gacoan. Khususnya pengaruh dari harga, cita rasa, dan kesadaran halal terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan informasi yang berharga bagi produsen Mie Gacoan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kembali konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi yang efektif dan relevan untuk mencapai target pasar serta memenuhi preferensi konsumen khususnya preferensi mengenai produk halal.