

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bidang usaha masa kini meningkat sungguh cepat, terutama pada bidang kuliner. Pembisnis saat ini membangun suatu usaha merupakan trend dan akan menciptakan tantangan bagi para pemula dalam melahirkan produk baru. Pembisnis yang sudah lama terjun pada bidang usaha mengupayakan untuk membuat inovasi atau menjaga kualitas rasa agar produk yang dijualbelikan sanggup bertahan dalam dunia kompetisi suatu usaha. Pembisnis baik yang telah dulu terjun perlu merencanakan strategi supaya mampu memikat keinginan juga perasaan antusias terhadap konsumen sampai-sampai akan menyebabkan mereka terkesan selepas membeli sebuah produk.

Usaha mie pedas merupakan usaha yang tergolong baru dimana menghadirkan tantangan tersendiri bagi pemiliknya dalam upaya menjaga kepercayaan pelanggannya. Produk makanan siap saji bukan menggambarkan suatu produk yang langka, baik dari segi golongan perempuan dan golongan laki-laki. Produk makanan dengan bahan dasar Mie saat ini banyak sekali. Mie merupakan makanan yang berbahan baku gandum. Mie sekarang ini sudah meningkat sebagai makanan favorit masyarakat Indonesia. Produk mie atas adanya inovasi serta kreatifitas, diolah menggunakan terobosan terbaru bercita rasa pedas. Produk makanan siap saji yang sekarang sedang populer serta besarnya kelompok yang yakin akan melangsungkan pembelian yakni kuliner dengan brand “Me Gacoan”.

Warung Mi Gacoan sendiri masuk di Kota Ponorogo sejak 2018 hingga sekarang. Warung Mi Gacoan beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo No. 54, Krajan, Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang bisa dikatakan strategis karena berada dipusat kota Ponorogo. Produk Me Gacoan memiliki beragam jenis makanan dan minuman serta menjadi tranding topic dikalangan anak muda hingga antrian yang panjang membuat kosumen penasaran. Warung Mi Gacoan ini nilai kunjungan setiap hari nya lumayan banyak hingga tidak pernah sepi. Pengunjung membuktikan bahwasanya didapati keinginan Keputusan pembelian yang besar oleh pembeli. Seorang pembeli hendak membuat keputusan pembelian ketika mengharapkan kepuasan saat mengkonsumsi makanan di Warung Gacoan.

Keputusan pembelian bagi konsumen merupakan prosedur dimana individu diharuskan akan membeli ataupun tidak terhadap suatu produk yang telah ada. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan dalam keputusan pembelian ialah landasan tentang dua opsi ataupun lebih dimana pembeli perlu memutuskan produk tersebut. Basu Swastha menyatakan, keputusan pembelian adalah keputusan akan membeli produk serta melaksanakan pembelian secara nyata (Swastha, 2014). Bauran pemasaran sungguh berpengaruh untuk keputusan pembelian, dimana diperoleh sejumlah factor yang mempengaruhi pembeli sepanjang melakukan keputusan pembelian yaitu *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial.

Pembisnis menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *Resto Atmosphere* yang nyaman, interior terkonsep, dan memudahkan dalam

melakukan transaksi pemesanan. Winarsih, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Resto Atmosphere* adalah salah satu komponen yang mempunyai kegunaan amat berpengaruh selama menggerakkan usaha. Melalui *Resto Atmosphere* yang baik, maka tentu menarik hati pengunjung sehingga melangsungkan pembelian. *Resto Atmosphere* dapat menjadi argumen lebih kepada pembeli untuk tertarik serta memutuskan dimana pembeli akan datang lalu membeli. Lokasi beserta atmosfer yang khas, memudahkan generasi milenial demi mengekspresikan eksistensi mereka pada social media. Itu sebabnya usaha kuliner sekarang tidak bisa semata-mata menggantungkan pada kelezatan menu yang disajikan, maupun daerah yang unik. Tempat patut berupaya menampilkan *atmosfer yang instagramable* menjadi komponen lengkap pada paket pelayanan.

Tampilan kondisi warung dengan ideal khususnya dalam *fast food restaurant* menggambarkan penghubung guna membagikan penjelasan variasi produk. Atmosfer restoran cepat saji yang sehat tentu mempengaruhi perasaan juga perilaku pembelian. *Music*, bisa sebagai salah satu daya upaya dalam mempengaruhi perasaan juga perilaku pembelian pada pelanggan, dengan itu *music* mampu mempengaruhi kesan juga gambaran pembeli selama kegiatan keputusan pembelian. Selain *music*, *scent* bisa sebagai prosedur untuk mempengaruhi konsumen. *Scent* bisa menyampaikan informasi secara sembunyi terhadap pembeli perihal produk yang dijual pada warung tersebut. Artinya, *Scent* (aroma) yang dipakai wajib seperti pada personalitas pada warung tersebut. Harapan tersebut berhasil terwujud bilamana pihak *restaurant* sanggup memunculkan *atmosphere* yang memuaskan supaya pengunjung

restaurant betah untuk berlanjut lalu berkenaan menciptakan pembelian selanjutnya.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan serta sebagai langkah individual yang mudah ialah *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth Communication* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi cara komunikasi yang berbentuk pembagian referensi, bermanfaat secara perseorangan atau golongan kepada suatu produk ataupun jasa yang bermaksud untuk membagikan berita secara subjektif (Kotler dan Keller, 2012). WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara spontan saat individu sebagai penunjang suatu merk ataupun produk lantaran puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ambisi yang dimiliki serta impian yang timbul pada diri sendiri dan dorongan dalam mempengaruhi orang lain memutuskan merk juga produk yang pernah dikenakan dapat disebut *Organic Word of Mouth*. Puspita, *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menyampaikan *Word of mouth* terwujud pada suatu kelompok, lantaran dalam kenyataannya pembeli lebih yakin orang lain atau komentar pelanggan dibanding promosi yang di rilis oleh perusahaan. Rekomendasi menjadi salah satu kekuatan alternatif. *Word of Mouth* (WOM) dapat disampaikan menggunakan beragam media social, instagram, twitter, path, facebook, ataupun media online lainnya.

Budaya global (*Global Culture*) merupakan maraknya fenomena yang menarik dalam kehidupan masyarakat dewasa. Generasi *gadget* melahirkan salah satu fenomena yang ditandai bersama datangnya generasi *millennial*. Yuswohady dalam artikel *Millennial Trend* (2016) menyebut generasi yang lahir antara awal 1980-an hingga 2000-an sebagai Generasi Milenial. Karena

mereka lahir pada masa milenium, keturunan ini sering disebut sebagai Gen-Y atau generasi milenial. Rosita (2020) dalam penelitiannya menyampaikan Generasi milenial biasa dipandang semacam generasi yang imajinatif, akan tetapi disegi lain mereka pun sering dilihat amat konsumtif. Generasi Y ini ialah generasi yang muncul dari waktu internet *booming*. Generasi milenial ini apabila diperhatikan melalui usia, ialah generasi yang saat ini berusia kisaran 15-34 tahun.

Budaya milenial menggambarkan suatu bentuk hidup individu di dalam menjalankan perihal yang berkaitan pada era 4.0 sebagaimana memakai alat elektronik yang canggih beserta penggunaan internet. Generasi milenial sebagai dampak pergerakan bertambah pesat sehingga bisa membebaskan hambatan juga limitasi dari bertransaksi menggunakan fisik (*offline*) menjadi bertransaksi menggunakan internet (*online*). Budaya milenial atas penggunaan internet ketika bertransaksi menjadi terlalu konsumtif. Faktor yang mendukung adalah semacam bermula suatu komunitas atau golongan pertemanannya. Kelompok atau publik ketika berbelanja suatu barang, seorang anak milenial tentu turut serta membeli barang tersebut lalu memakai seperti lainnya karena menirukan tren.

Generasi milenial selain menjadi generasi pelanjut, juga dianggap seperti generasi yang sangat berdampak tentang tren-tren yang terlihat dalam masyarakat, lebih-lebih tentang tren kuliner. Masyarakat secara umum menganggap kebiasaan mereka bisa merubah pola pikir tentang kuliner. Ponorogo menjadi salah satu kota yang generasi milenial nya latah tren kuliner masa kini. Generasi ini tentu bangga apabila bisa mendatangi tempat-tempat

yang dianggap sebagai cerminan gaya hidup yang masa kini. Sebagai generasi yang antusiasme tentang kesuksesan, tentunya pun menjadi amat berarti bahwa lokasi kuliner yang dikunjungi mempunyai *image* yang bagus.

Me gacoan merupakan brand makanan yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan. Konsumen me gacoan juga berasal dari berbagai macam golongan. Remaja saat ini lebih banyak mengkonsumsi makan *junk food* atau makanan siap saji. Me gacoan berdiri di Ponorogo sudah selama 5 tahun yang lalu. Antusias pembelian pada konsumen sangat tinggi.

Usaha yang mulai muncul sebagai kompetitor pun sudah banyak. Jenis dan macam bentuk hingga rasa sudah banyak di duplikat oleh kompetitor diluaran. Me gacoan sendiri memiliki aspek dalam mempertahankan penjualan dengan menunjang fasilitas yang diberikan. Pada segi tampilan serta suasana restoran yang selalu ramai pengunjung dapat menjadi poin tambahan untuk argument pembeli. Suasana parkir konsumen juga sangat terlihat padat. Konsep yang diperlihatkan berupa proses memasak yang bisa disaksikan oleh pengunjung. Pengunjung bisa memilih tempat baik di dalam ruang, maupun di luar ruang dengan interior yang terang oleh cahaya lampu.

Me gacoan memang terlihat lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan aspek suasana resto, me gacoan memiliki konsep *colorfull*. Kompetitor yang menjual produk serupa yakni pesen mie. Berdasarkan framing yang terlihat, me gacoan lebih unggul pada penjualan. Kualitas yang disajikan yakni rasa makanan nya selalu konsisten. Segi harga Me gacoan sudah terbilang murah dengan porsi yang cukup. Banyak orang yang lalu-lalang penasaran

dengan me gacoan lantaran antrian yang panjang. Cara tersebut merupakan strategi dari marketing perusahaan, yakni berupa pemberian kasir satu orang.

Pengunjung yang datang tidak hanya secara cuma-cuma hanya ingin makan saja. Pengunjung bisa berfoto-foto dengan tampilan restoran. Secara tidak sadar konsumen tersebut akan mengunggah hasil fotonya pada akun media social. Cara tersebut bisa menjadi marketing tanpa konsumen sadari. Informasi yang didapat melalui media social tersebut kemudian banyak dibicarakan oleh orang disekitar. Perlahan berita tersebut bisa mempengaruhi perilaku pada konsumen sehingga konsumen ingin membuktikan informasi yang terdengar.

Budaya milenial sangat mempengaruhi anak muda saat ini, dimana kebutuhan media social adalah sebagai tempat untuk pembuktian. Informasi yang diterima baik dari kalangan terdekat ataupun orang lain pasti akan selalu menjadi tranding topic yang dimana masyarakat cenderung penasaran dan ingin mencoba. Tampilan public hingga interior yang ditampilkan akan menjadi pemicu hasrat untuk melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan akan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi milenial merupakan modal luar biasa supaya bisnis yang dikelola mempunyai daya saing tinggi.

Berdasarkan pada uraian diatas pentingnya *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kuliner Me Gacoan di Ponorogo. Maka peneliti tertarik memetik judul **“Pengaruh *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, Dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Me Gacoan Cabang Ponorogo”**.

B. Peumusan Masalah

Perumusan masalah terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Resto Atmosphere* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.
2. Apakah *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.
3. Apakah Budaya Milenial (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.
4. Apakah *Resto Atmosphere* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Budaya Milenial (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan beserta beberapa tujuan yang ingin dicapai yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Resto Atmosphere* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah Budaya Milenial (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.

4. Untuk mengetahui apakah *Resto Atmosphere* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Budaya Milenial (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Me Gacoan Cabang Ponorogo.

Manfaat Penelitian :

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan manfaat bagi pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan serta wawasan terkait manajemen pemasaran utamanya pada perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan informasi juga pertimbangan konsumen dalam Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan informasi yang bersifat memperbanyak wawasan bagi pembaca, yang memungkinkan bias dijadikan menjadi bahan rujukan selama pembuatan proposal atau riset selanjutnya perihal *Resto Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Budaya Milenial.