

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Industri kuliner di Indonesia senantiasa menunjukkan dinamika yang tinggi, di mana kemunculan merek-merek baru dengan cepat mampu merebut perhatian konsumen dan menciptakan tren yang masif. Salah satu fenomena menarik yang patut dicermati adalah lonjakan popularitas Mie Gacoan. Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan telah menjadi salah satu pemain kunci di pasar makanan cepat saji, khususnya di segmen mie pedas, dengan gerai-gerai yang tersebar luas dan selalu ramai pengunjung, termasuk di Kota Banjarmasin. Antrean panjang yang sering kali terjadi di gerai Mie Gacoan, mengindikasikan adanya daya tarik yang kuat dan tingkat permintaan yang tinggi dari konsumen. Popularitas ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan berhasil mengintegrasikan berbagai elemen strategi pemasaran yang efektif, menciptakan bukan hanya produk makanan tetapi juga pengalaman kuliner yang dicari (Okta Viana & Hartati, 2022). Keberhasilan Mie Gacoan ini merefleksikan bagaimana perpaduan cita rasa, pengalaman konsumen, dan diseminasi informasi melalui komunikasi sosial dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kehadiran Mie Gacoan di Banjarmasin menjadi bagian dari strategi ekspansi tersebut. Cabang pertamanya di Banjarmasin hadir untuk menjawab tingginya minat masyarakat Kalimantan Selatan terhadap kuliner pedas dengan harga terjangkau. Sejak dibuka, Mie Gacoan di Banjarmasin secara resmi pada tanggal 10 Februari 2025, berlokasi di Jalan Brigjen Hasan Basri No. 48. Pembukaan ini

menandai langkah awal ekspansi brand nasional ke wilayah Kalimantan Selatan dan menimbulkan antusiasme yang cukup tinggi dari masyarakat setempat. Kemudian, sebagai bagian dari strategi perluasan jaringan, Mie Gacoan kembali membuka cabang kedua di Banjarmasin pada tanggal 10 Agustus 2025, berlokasi di Jalan A. Yani KM 2.5 No. 8, Banjarmasin. *Soft launching* cabang ini dilakukan pada hari tersebut dan menyasar konsumen setempat dengan konsep yang sama: menu mie pedas dengan berbagai pilihan tingkat kepedasan serta suasana yang kekinian. Kedua pembukaan cabang ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan tidak hanya hadir sebagai pemain baru di pasar Banjarmasin tetapi juga dengan kecepatan ekspansi yang signifikan dalam waktu enam bulan. Kondisi tersebut mencerminkan potensi pasar serta daya tarik merek bagi masyarakat lokal.

Daya tarik Mie Gacoan terletak pada kombinasi unik dari beberapa faktor. Pertama, cita rasa pedas yang khas dan bervariasi menjadi daya tarik utama bagi masyarakat Indonesia yang memang memiliki preferensi tinggi terhadap makanan pedas (Farisa & Riofita, 2024). Konsumen dapat memilih tingkat kepedasan yang menantang, menciptakan pengalaman kuliner yang personal dan memuaskan. Kedua, harga yang relatif terjangkau menjadikan Mie Gacoan sangat diminati oleh berbagai segmen pasar, terutama generasi muda, pelajar, dan mahasiswa, yang cenderung mencari pilihan makanan yang lezat namun ekonomis. Ketiga, pemanfaatan media sosial yang masif dan efektif menjadi pilar penting dalam membangun popularitas Mie Gacoan.

Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, memahami keputusan pembelian konsumen merupakan aspek fundamental yang krusial bagi

kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Keputusan ini tidak sekadar tindakan transaksional, melainkan sebuah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Farisa & Riofita, 2024). Bagi pelaku industri kuliner seperti Mie Gacoan, *insight* mendalam mengenai bagaimana konsumen membuat pilihan ini adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk yang relevan, dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang pendorong di balik keputusan pembelian, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting karena keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran, sementara faktor eksternal meliputi budaya, sosial, dan pribadi (Timang et al., 2024). Dalam kasus industri Mie Gacoan, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar akan makanan, tetapi juga pada keinginan akan sensasi rasa pedas yang menantang yang sesuai dengan preferensi selera lokal.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dijalani konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan yang dimiliki, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan pilihan atas produk atau layanan tertentu berdasarkan pertimbangan kualitas, pengalaman, dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Adilah & Cempena, 2024). Dalam konteks sektor kuliner, keputusan tersebut tidak semata-

mata dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan, maupun lokasi, tetapi juga ditentukan oleh keseluruhan pengalaman yang diperoleh konsumen sepanjang proses pembelian berlangsung. Penelitian ini memusatkan perhatian pada konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian, dengan tujuan memahami berbagai faktor seperti cita rasa, *Fear Of Missing Out*, dan *Word Of Mouth* yang berperan dalam membentuk ketertarikan mereka terhadap Mie Gacoan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Mie Gacoan merupakan salah satu kuliner mie pedas yang sangat populer di Indonesia, termasuk di kawasan Banjarmasin. Gerai Mie Gacoan dapat ditemukan di berbagai kota besar, termasuk di jalan-jalan strategis dan pusat keramaian yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Mie Gacoan terbuat dari mie segar yang direbus dan disajikan dengan berbagai pilihan level kepedasan, kemudian dicampur dengan bumbu racikan khas yang terdiri dari bawang putih, cabai rawit, kecap asin, minyak wijen, dan berbagai rempah pilihan. Dalam penyajiannya, mie disandingkan dengan topping seperti ayam cincang, pangsit goreng, dan sayuran, serta dilengkapi dengan minuman kekinian seperti Es Genderuwo dan Es Pocong. Cita rasa mie yang pedas menggoda dan tekstur mie yang kenyal menjadikan Mie Gacoan sebagai favorit banyak kalangan, khususnya generasi muda pecinta makanan pedas. Meskipun kini sudah banyak bermunculan usaha mie pedas serupa, Mie Gacoan tetap bertahan dan eksis di tengah persaingan karena konsistensinya dalam menjaga kualitas rasa dan pelayanan yang cepat dengan harga yang terjangkau. Tidak mengherankan jika Mie Gacoan terus menjadi

pilihan utama masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang gemar mencoba makanan kekinian.

Mie Gacoan merupakan fenomena kuliner yang mencerminkan gaya hidup kekinian, terutama di kalangan anak muda. Mie Gacoan menjadi sangat populer karena mampu menciptakan daya tarik tersendiri melalui citra pedas ekstrem, nama menu yang unik, serta atmosfer tempat makan yang Instagramable dan cocok untuk nongkrong bersama teman.

Fenomena ini mencerminkan adanya gejala fomo (*Fear Of Missing Out*), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau momen yang sedang ramai dibicarakan. Banyak orang, khususnya generasi muda, merasa khawatir dan tidak ingin dianggap ketinggalan jika belum mencoba sensasi pedas dari Mie Gacoan. Contohnya terlihat ketika Mie Gacoan baru membuka cabang di Kota Banjarmasin, masyarakat rela mengantri panjang hanya untuk bisa merasakan pengalaman makan di tempat tersebut. Foto-foto dan video yang tersebar di media sosial menambah rasa penasaran publik. Orang-orang merasa perlu mencoba Mie Gacoan agar tidak tertinggal dari pembicaraan yang sedang viral. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran Mie Gacoan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana elemen rasa penasaran, tren media sosial, dan dorongan psikologis seperti fomo mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam dunia kuliner saat ini.

Manfaat dari fenomena mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan Bahasa ilmiah *Word Of Mouth* memberikan pengaruh signifikan kepada para pengusaha, hal tersebut karena dipercayai keakuratan sumbernya. Perusahaan

diharapkan mampu menyajikan pelayanan yang optimal melalui interaksi aktif berupa tanggapan langsung pada setiap komentar di unggahan media sosial, sehingga tercipta rasa nyaman bagi para pelanggan (Saputra & Ardani, 2021). Pada umumnya, penyebaran rekomendasi ini berlangsung melalui platform digital atau melalui mekanisme komunikasi interpersonal. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) sendiri merupakan aktivitas promosi yang terjadi secara spontan saat seseorang membagikan informasi positif mengenai suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam mengarahkan pilihan konsumen sekaligus mendorong ekspansi bisnis (Supranto & Limakrisna, 2011).

Meskipun banyak penelitian tentang keputusan pembelian, studi yang secara spesifik menganalisis pengaruh simultan dari cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap produk kuliner spesifik seperti Mie Gacoan, terutama di konteks lokal Banjarmasin, masih terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan terperinci mengenai interaksi ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di wilayah tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin?
2. Apakah cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin?

### **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin

### **D. Signifikansi Penelitian**

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam domain perilaku konsumen di industri kuliner. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi kompleks antara cita rasa produk, fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang didorong oleh tren digital, dan kekuatan *Word Of Mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan empiris untuk pengembangan model perilaku konsumen yang lebih kontekstual, khususnya di pasar makanan cepat saji dengan karakteristik unik seperti Mie Gacoan, serta dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap preferensi konsumen.

2. Praktis
  - a. Bagi pengusaha mie gacoan

Studi ini berpotensi untuk menjadi masukan berharga bagi manajemen Mie Gacoan, khususnya di kota Banjarmasin, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemahaman mendalam tentang pengaruh cita rasa, FOMO, dan WOM akan membantu mereka mengoptimalkan kualitas produk, strategi promosi yang memanfaatkan tren sosial, serta mendorong WOM positif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi konsumen dan masyarakat umum

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat umum mengenai faktor-faktor yang secara tidak sadar mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk kuliner. Informasi ini diharapkan dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih rasional dan kritis, serta lebih memahami dinamika pasar makanan cepat saji.

c. Bagi peneliti dan akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami perilaku konsumen di industri kuliner, terutama terkait fenomena FOMO dan WOM. Di samping itu, karya ilmiah ini memiliki potensi untuk diintegrasikan sebagai materi instruksional serta bahan diskusi ilmiah di ranah pendidikan tinggi, sekaligus memperkaya khazanah kasus empiris dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Analisis**

Analisis diukur melalui penggunaan teknik statistik untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel

terikat dalam penelitian. Analisis dalam penelitian ini diartikan sebagai proses pengolahan dan pengujian data secara sistematis untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin).

## 2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai proses yang dilalui individu dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Mie Gacoan, yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Variabel ini diukur berdasarkan sejauh mana responden melalui dan merasakan setiap tahapan tersebut dalam aktivitas pembelian mereka. Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari pertimbangan rasional maupun emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan

## 3. Cita Rasa

Cita rasa dioperasionalkan sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap kualitas sensori produk Mie Gacoan yang melibatkan pancaindra, khususnya pengecap dan penciuman. Variabel ini diukur melalui indikator penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu makanan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk. Cita rasa mencerminkan pengalaman sensorik yang bersifat subjektif dan berperan sebagai elemen krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan sekaligus mengarahkan preferensi konsumen dalam melakukan transaksi.

## 4. *Fear Of Missing Out*

*Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai kondisi psikologis berupa rasa takut, khawatir, dan cemas yang dialami individu karena merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer, khususnya terkait konsumsi Mie Gacoan. Variabel ini diukur melalui variabel manifestasi berupa rasa takut, kekhawatiran, serta kecemasan yang memotivasi seseorang untuk tetap terhubung dengan informasi sosial dan akhirnya memicu keputusan pembelian. FOMO mencerminkan dorongan emosional yang kuat dalam perilaku konsumsi modern

#### 5. *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* (WOM) dioperasionalkan wujud interaksi interpersonal yang berlangsung di antara para pelanggan, baik yang diekspresikan secara tatap muka maupun difasilitasi oleh platform digital, yang memuat muatan informasi serta rekam jejak empiris individual, dan rekomendasi terkait produk Mie Gacoan. Variabel ini diukur melalui indikator informasi yang berasal dari perusahaan, dorongan dari orang lain untuk melakukan pembelian, serta kecenderungan konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan produk kepada orang lain. WOM memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

### **F. Sistematika Penulisan**

Bab I menjelaskan tentang pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II membahas tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, skala pengukuran, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V mengungkapkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.