

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kuliner merupakan bisnis yang menarik dan selalu *up to date* karena kuliner adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Usaha kuliner berkembang mengikuti *trend* khususnya dalam bidang makanan dan minuman yang unik sehingga bisa memberikan pengalaman baru bagi pelanggannya.

Tabel 1.1 *Trend Makanan Dan Minuman*

No	Nama	Alamat
1	Mie Setan	Jalan Bromo, Kota Malang
2	Warung Indomie Abang Adek	Jalan Mandala Utara No. 8, Tomang Grogol Petamburan, Jakarta Barat
3	Nasi Goreng Rempah Mafia	Jalan Tebet Raya No.27D, Tebet, Jakarta Selatan
5	Waroeng Spesial Sambal (SS)	Jalan Tanjung Duren Barat No. 29, Grogol Petamburan, Jakarta Barat
6	Seblak Jeletet Murni	Jalan Pademangan 4 gg 4 Jakarta Utara

Sumber:<https://www.idntimes.com>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa makanan pedas menjadi *trend* makanan di tahun 2019, mie setan merupakan olahan mie yang bercita rasa pedas menduduki peringkat pertama. Level pedas yang beragam menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menu yang unik didukung promosi menarik membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli adalah aktivitas penyelesaian masalah yang dikerjakan seseorang dalam penentuan pilihan perilaku dan diduga sebagai reaksi yang paling benar dalam membeli dengan lebih dulu melewati urutan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Persaingan kuliner yang bercita rasa pedas tersedia dalam berbagai level tingkat kepedasan, akan tetapi mie gembeng memiliki keunikan tersendiri. Pengalaman makan dengan cita rasa pedas, terletak pada peran *experiential marketing* yaitu bagaimana suatu usaha dapat memberikan pengalaman berharga dan membuat brandnya lebih terkenal serta melekat dihati konsumen dan masyarakat umum. *Experiential marketing* yaitu menciptakan pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada produk dan jasa yang diproduksinya (Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Priansa, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Budiyani & Mustikasari, 2018), Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ceker Midun Cabang Dipatiukur Bandung) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah pendapat buruk atau baik yang dibentuk oleh pembeli nyata, potensial, atau mantan pembeli yang membahas tentang barang atau badan usaha dan informasi ini tersaji untuk masyarakat ataupun perusahaan lewat media sosial (Henning-Thurau (2004) dalam Priansa, 2017). Hal ini terbukti dalam penelitian yang dilakukan (Patria et al., 2017), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Instamie Bandung bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedai Mie Gembeng yang terletak di Jl. Panjaitan Lumajang menyajikan menu mie gembeng kuah *Gochujang* yang amat diminati semua kalangan.

Gochujang adalah pasta cabai untuk masakan Korea yang bahan utamanya adalah beras ketan dan bubuk cabai yang difermentasi (<https://id.m.wikipedia.org>). Rasa pedas yang khas dari rempah kuah *Gochujang* pun membuat hidangan ini beda dari yang lain, cara penyajiannya menggunakan *table stove* dengan porsi jumbo menjadi nilai lebih untuk para penikmat kuliner. Penyajian yang menarik membuat tempat ini banyak diminati. Hal itulah yang menjadikan konsumen mendapatkan pengalaman baru.

Berdasarkan wawancara saya dengan pengunjung, alasan mereka mengunjungi Mie Gembeng yaitu untuk membeli mie gembeng kuah *Gochujang* karena mie ini bercita rasa enak, pedas, dan penyajiannya menggunakan *table stove* dimana di tempat lain tidak ditemukan menu dan penyajian yang unik seperti ini.

Tabel 1.2 *Trend Makanan Tahun 2012*

No	Uraian	Nama Makanan
1	Kolaborasi kuliner dari berbagai etnis dan negara	<i>Zucchini pizza</i>
2	Makanan Korea	<i>Bulgogi, Kimchi, Kalbi, dan Bibimbap, Gochujang</i>
3	Makanan Peru	<i>Causa</i> (kudapan dari <i>mashed potato</i>), <i>Lomo Saltado, Anticucho</i> (mirip sate hati sapi)
4	Jeroan	Lidah sapi, ampela, babat, hati ayam, hati sapi, bahkan kuping babi
5	Acar	<i>Kimchi</i>
6	Sandwich tanpa roti	<i>Sandwich</i>
7	Susunan ala sushi	<i>Sushi</i>
8	Petualangan rasa	Ayam goreng Korea yang sangat pedas dan <i>Head cheese</i>
9	Makanan berbentuk bulat	<i>Arancini, Bakso, Fried goat cheese balls, dan Falafel</i>
10	Presentasi ala hutan	<i>Garnishnya</i> akan dibuat seperti batu lempeng atau kayu, ditambah biji-bijian yang berperan sebagai bebatuan, remah jamur kering yang seperti lumpur, daun <i>eucalyptus</i> dan bunga <i>yarrow</i> dan <i>sumac</i> untuk mempercantik tampilan.

Sumber: <https://food.detik.com>

Mie Gembeng menyediakan menu *Gochujang* dikarenakan menu ini pernah menjadi *trend* makanan ke 2 di tahun 2012 yang diprediksi oleh *Baum+Whiteman*, konsultan restoran dan makanan internasional di New York. *Gochujang* merupakan menu yang unik, rasanya yang pedas cocok dengan lidah masyarakat Lumajang, menu semacam ini belum pernah ada di Lumajang sehingga menjadi daya tarik masyarakat Lumajang untuk membeli di Mie Gembeng. Pemilik mie Gembeng juga ingin memberikan pengalaman baru bagi masyarakat Lumajang.

Pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk membantu restoran membangun kesan positif dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau bersantap dalam restoran tersebut. Dari cara penyajiannya menggunakan *table stove* dengan porsi jumbo, aneka ragam mie dengan olahan *internasional food* telah tersaji dengan metode yang sengaja dihidangkan menyerupai asal makanan tersebut. Harganya pun cukup terjangkau, untuk mie gembeng kuah *Gochujang* sendiri ada dua macam yakni porsi besar dan porsi kecil. Isiannya pun beragam dan dapat menambah topping sesuai keinginan dengan hanya menambah Rp. 2000 masing-masing item.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gembeng Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini harus dibatasi, adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya pada bidang manajemen pemasaran
- b. Variabel yang digunakan penulis yaitu *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung Mie Gembeng di Jln. Panjaitan Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Mie Gembeng, sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* yang simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* yang simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang didapat akan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Kegiatan penelitian *experiential marketing* memberikan pengetahuan pengalaman baru bagi konsumen yang belum pernah mencoba hal-hal baru yang belum ada sebelumnya.
- b. Kegiatan penelitian *electronic word of mouth* terkait dengan sejauh mana peran yang ditimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi pengelola Mie Gembeng Lumajang
Memberikan masukan bagi pemilik Mie Gembeng supaya lebih mengembangkan pengalaman sehingga lebih baik lagi dalam memberikan pengalaman baru bagi konsumennya, melalui kegiatan

experiential marketing. Sekaligus juga *electronic word of mouth* memberikan peluang bagi pemilik Mie Gembeng untuk mempromosikan produknya lebih cepat sampai kepada konsumen.

b. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan baru tentang *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* serta penerapannya dalam kegiatan manajemen pemasaran.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen terkait dengan *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* memberikan informasi dan acuan dalam memilih produk di Mie Gembeng.

