

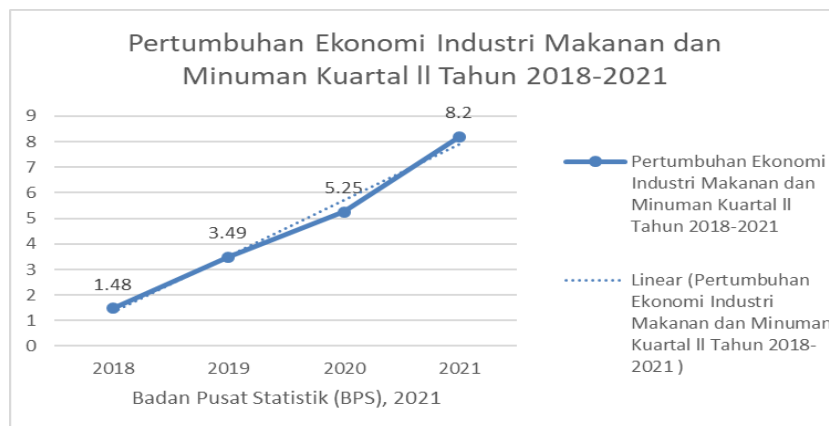
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi terutama pada bisnis kuliner terjadiperubahan yang signifikan. Bisnis Makanan (Kuliner) merupakan salah satu bisnis yang saat ini sedang trend dan memiliki potensi yang cukup besar dalam mendapatkan keuntungan.

Gambar 1. 1 Perkembangan Bisnis Kuliner



Menurut(Lestari, 2021)‘berdasarkandataBadanPusatStatistik(BPS), pada kuartal II/2021, industry makanan dan minuman tumbuh 2,95 persensecarayear-onyear, naik dari 2,45 persen pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara *quarter-to-quarter* industri ini tumbuh 2,37 persen. Oleh karena itu, banyakkalangan masyarakat yang termotivasi dalam melakukan bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki prospek yang bagus dalam industri pemasaran, karena para pecinta kuliner kebanyakan memiliki hobi makan dan suka mencoba makanan-makanan yang baru.

Bisnis kuliner yang diminati oleh pelaku usaha salah satunya adalah olahan mie, karena proses pembuatan dan pengolahan mie sangat mudah, praktis dan kebanyakan konsumen lebih berminat dengan makanan siap saji untuk dikonsumsi sebagai pengganti nasi. Oleh karena itu bisnis kuliner mie pedas yang banyak diminati saat ini kalangan remaja atau pelajar di daerah wilayah Jawa Timur.

Kuliner mie pedas di Jawa Timur mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini tidak lepas dari inovasi dan kreativitas pembisnis kuliner mie pedas. Berikut data cabang mie pedas yang ada di wilayah Jawa Timur dan sekitar :

Tabel 1. 1 Perkembangan Mie Pedas Jawa Timur

NO.	BRAND MIE PEDAS	ASAL	CABANG
1.	Mie Kober	Malang	Malang, Surabaya, Kediri, Bali, Yogyakarta, Cirebon, Lamongan
2.	Mie Gacoan	Malang	Malang, Surabaya, Kediri, Bali, Yogyakarta, Cirebon
3.	Mie Djoedes	Tuban	Kediri, Nganjuk, Jombang, Mojokerto
4.	Mie Setan	Malang	Malang, Bali, Surabaya, Mojokerto
5.	Mie Ndower	Probolinggo	Besuki, Genggong

Sumber: Data yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 brand mie pedas yang ada di Jawa Timur dan sekitarnya ada 2 (dua) brand mie yang berkembang pesat diantaranya yaitu Mie Kober dan Mie Gacoan. Dua brand mie pedas yang berkembang pesat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *Revisit Intention*. *Revisit Intention* adalah minat kunjung ulang atau keinginan pelanggan untuk datang kembali. Menurut (Ajzen, 1991) TPB adalah sebuah teori yang

dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Inti dari *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Oleh karena itu Pentingnya membangun *Revisit Intention* tentunya sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena berdasarkan teori TPB bahwa hasil evaluasi terhadap satu objek akan menimbulkan sikap yang positif dan negative, dari sikap yang positif akan mendorong terjadinya *Revisit Intention*. *Revisit Intention* yang tinggi akan mendorong terjadinya behavior dan tentunya akan mendorong sikap konsumen atau perilaku untuk membeli secara nyata dan benar-benar melakukan kunjungan kembali, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan tentunya dapat meningkatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.

Oleh karena itu, brand mie pedas yang mampu membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada perusahaan, jadi dapat diasumsikan bahwa perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari konsumen atau yang biasa dikenal dengan *Customer Perceived Value*. Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah skala atau ukuran yang diperlukan untuk memahami bagaimana nilai pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang ada (Sweeney & Soutar, 2001).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustafidah, 2018) dan (Masithoh & Widiartanto, 2020) yang menyatakan bahwa

Customer Perceived Value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan pada penelitian yang lain menyatakan hasil yang berbeda, menurut (L. L. Chang et al., 2014) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2019) yang sudah ada dengan objek yang berbeda untuk mengetahui hasilnya. Alasan mereplikasi yaitu karena adanya *researchgap* pada variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan *Memorable Food Experiences* sebagai variabel mediasi.

Variabel *Memorable Food Experiences* diajukan sebagai mediasi dilandasi oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dapat mendorong *Customer Perceived Value* terhadap *Memorable* yang dilakukan oleh (Nugraha et al., 2019). Terdapat juga penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kuat dan signifikan dan bisa mendorong *Memorable* terhadap *Revisit Intention* yang diteliti oleh (Zhang et al., 2018). Penelitian yang dilakukan (Huang et al., 2019) juga menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat mendorong *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Memorable*.

Hubungan antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Memorable* dan *Memorable* terhadap *Revisit Intention* secara tidak langsung menjadikan variabel *Memorable Food Experiences* sebagai variabel mediasi

dan diharapkan bisa memunculkan solusi mengenai *research gap* antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*. *Memorable Food Experiences* merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan mie, hal ini dikarenakan menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen dan memberikan *value* yang positif bagi perusahaan yang dapat memicu konsumen menikmati dan berkunjung secara berulang.

Nilai yang dirasakan konsumen (*Customer Perceived Value*) dapat dirasakan apabila konsumen sudah menikmati makanan mie pedas yang enak dan menimbulkan pengalaman makan yang tak terlupakan (*Memorable Food Experiences*) terhadap mie tersebut, sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Oleh sebab itu, (*Memorable Food Experiences*) memiliki peran penting bagi perusahaan.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena di atas, peneliti tertarik meneliti permasalahan yang berjudul : **Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Memorable Food Experiences* (Studi pada pelanggan Mie Pedas).**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan mie pedas?

1.2.2 Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Memorable Food Experiences* pada pelanggan mie pedas?

1.2.3 Apakah terdapat pengaruh *MemorableFood Experience* terhadap *RevisitIntention* pada pelanggan mie pedas?

1.2.4 Apakah *Memorable Food Experiences* sebagai mediasi hubungan *Customer perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan mie pedas?

1.3 TujuanMasalah

1.3.1 Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *CustomerPerceivedValue* terhadap *RevisitIntention* pada pelanggan mie pedas.

1.3.2 Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *CustomerPerceived Value* terhadap *MemorableFood Experiences* pada pelanggan mie pedas.

1.3.3 Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *MemorableFood Experience* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan mie pedas.

1.3.4 Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Apakah *Memorable Food Experiences* sebagai mediasi hubungan *Customer perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada pelanggan mie pedas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep yang sama dan dapat menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan mengenai penelitian di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Sehingga dari

hasil penelitian ini dapat diterapkan dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam perusahaan mie pedas dan dapat meningkatkan cita rasa dari setiap perusahaan dengan melalui pemasaran dari hasil penelitian.