

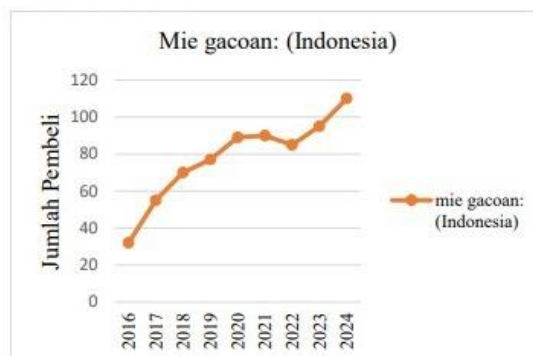
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia semakin berkembang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan bahwa industri makanan di Indonesia dari tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,54% menjadi Rp 775,1 triliun (djkn.kemenkeu, 2022). Usaha kuliner terus menunjukkan daya tariknya melalui pertumbuhan dan pengembangan yang positif secara luas merambat pada masyarakat kelas menengah, kelas bawah, hingga kelas atas (Jamaludin, 2015). Salah satu usaha kuliner yang sangat populer di Indonesia adalah mie (Wahyuni et al., 2024). Rasanya yang lezat dan variasi menu yang beragam membuat mie menjadi pilihan banyak orang. Mie Gacoan sebagai salah satu pelaku utama di pasar mie di Indonesia, telah memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji yang berkualitas dan nikmat (Wahyuni et al., 2024). Mie Gacoan merupakan merek dagang terkemuka dari jaringan mie pedas nomor 1 di Indonesia, dan didirikan pada tahun 2016 oleh Anton Kurniawan (Tazkia & Arkhiansyah, 2023). Mie Gacoan terkenal dengan rasa pedasnya dan sangat disukai oleh pelanggan terutama remaja (Azzam et al., 2024).

Mie gacoan memiliki potensi yang cukup besar untuk kemajuan dalam sektor kuliner Indonesia. Konsep khas, ditandai dengan berbagai variasi kepedasan yang ada dalam menu mie, secara efektif memikat minat konsumen, terutama di kalangan demografi pemuda (Lubis et al, 2024).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Mie Gacoan 2016-2024

Sumber: Google Trend, 2026

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Mie Gacoan mengalami peningkatan rata rata 17-18% dari tahun 2016 singga tahun 2024 meskipun terdapat tahun stagnan dan sempat mengalami penurunan. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, mie gacoan berhasil menarik perhatian sebagai mie pedas di semua kalangan. Mie Gacoan dikenal sebagai salah satu kuliner kekinian yang sangat populer di Indonesia, namun tidak ada data spesifik yang membandingkan popularitasnya secara langsung dengan merek mi kompetitor (Jurnal et al., 2025). Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan kelangsungan bisnis dalam industri makanan (Tumpuan, 2020). Usaha kuliner yang memiliki kemampuan beradaptasi dengan cepat, memahami kebutuhan serta menggunakan strategi pemasaran yang efektif mampu mengarahkan pada kesuksesan (Setyowati & Kusuma, 2024). Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dapat memuaskan konsumen yang diantaranya ditunjukkan dengan niat beli ulang (Salsabila et al., 2022).

Mie Gacoan telah tersebar di beberapa daerah Indonesia salah satunya adalah Purwokerto. Mie Gacoan terus berupaya dalam menentukan strategi yang efektif untuk memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian ulang (Putri et al., 2025). Niat beli ulang adalah dorongan internal dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek, produk, atau jasa yang sudah pernah mereka coba sebelumnya (Goh et al., 2016). Pembelian berulang dari konsumen merupakan target utama perusahaan, karena minat untuk membeli kembali

menandakan bahwa perusahaan memiliki pelanggan loyal yang akan terus melakukan transaksi (Mawaddah Mawaddah et al., 2024). Wahyudi et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan konsumen juga akan mendorong seseorang untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga dengan adanya persepsi positif terhadap produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

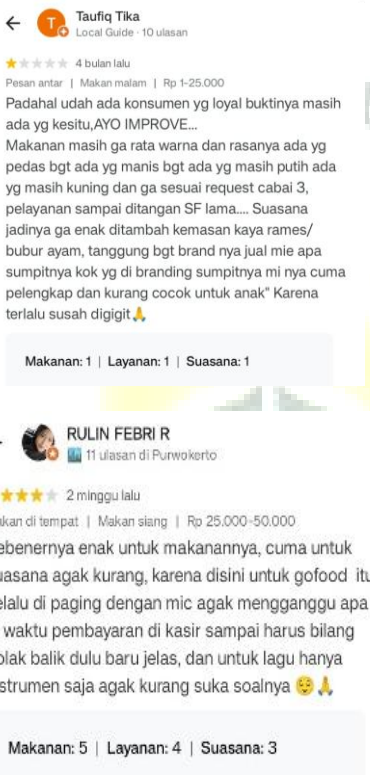
Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel mediasi dalam berbagai hubungan bisnis, terutama dalam konteks pemasaran sensorik dan niat pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas setelah merasakan pengalaman positif dari pemasaran sensorik (misalnya, desain toko yang memukau, aroma yang menyenangkan, atau musik yang menenangkan), mereka cenderung akan membeli lagi produk atau layanan tersebut. Kepuasan dari pengalaman indrawi yang baik inilah yang menjadi alasan kuat bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali (Prabawati et al., 2025).

Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen pada industri makanan adalah dengan mengadopsi pemasaran sensory. Pemasaran sensory menurut Krisna (2012), adalah strategi pemasaran yang melibatkan panca indera konsumen diantaranya adalah indera penciuman, penglihatan, pendengaran, pengecapan, dan sentuhan untuk menciptakan persepsi dan respons emosional yang positif. Panca indera memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sebagai penerima rangsangan yang membentuk persepsi konsumen (Rahmadhanimara et al., 2022).

Tabel 1. 1 Ulasan Google Maps Mie Gacoan

Indera	Ulasan	Rating	Kesimpulan
Perasa		1	Konsumen merasa indera perasa mereka tidak terpuaskan karena adanya

	devita ramadani rihaldi 3 ulasan ★★★★★ 3 bulan lalu Bawa pulang Makan malam Rp 1-25.000 Plis ya aku kemaren beli pas idul fitri, iya tau lg rame ramenyaaaaa tp rasa makanan di utamakan tetep, aku beli gacoan 4 udang keju 2 semuanya take away tp rasanya ga karuan ga ada rasa eminya udah melarr rasanya hambar cuma rasa cabeeeee, ngga sekali dua kali aku beli gacoan, tp yg kli ini paling parahhhhh, plis ya walopun lg lebaran/ apapun itu ttep utamakan rasa dulu ya ka. maaf ftonya aku lupaaa ngefoto, udah kecewa dulu jadi ngga di foto Makanan: 1 Layanan: 1 Suasana: 1	1	penurunan standar rasa (terlalu asin/hambar/pedas tidak merata) dan tekstur mi yang buruk (lembek/melar), terutama saat kondisi gerai sedang ramai atau musim liburan.
	Taufiq Tika Local Guide · 10 ulasan ★★★★★ 4 bulan lalu Pesanan antar Makan malam Rp 1-25.000 Padaahal udah ada konsumen yg loyal buktinya masih ada yg kesitu, AYO IMPROVE... Makanan masih ga rata warna dan rasanya ada yg pedas bgt ada yg manis bgt ada yg masih putih ada yg masih kuning dan ga sesuai request cabai 3, pelayanan sampai ditangan SF lama... Suasana jadinya ga enak ditambah kemasan kaya rames/ bubur ayam, tanggung bgt brand nya jual mie apa sumpitnya kok yg di branding sumpitnya mi nya cuma pelengkap dan kurang cocok untuk anak" Karena terlalu susah digigit Makanan: 1 Layanan: 1 Suasana: 1	1	
Peraba	Anggun Hadini 1 ulasan ★★★★★ 7 bulan lalu ini gimana yah? orang2 yg di tempat takeaway pada ganggu banget teriak2, bikin mood makan turun, mukanya jg pada ga nyantai, gabisa ganti orang apa gmna? Layanan: 1 Suasana: 1	1	
	Mz Ikky 1 ulasan ★★★★★ 3 bulan lalu Saya kecewa baru rasain makan mie gacoan seperti makan mie ayam lembek banget dan asin Makanan: 1 Layanan: 1 Suasana: 1	1	Indera peraba konsumen menangkap adanya penurunan kualitas fisik makanan, di mana mi kehilangan kekenyalannya dan berubah menjadi tekstur yang tidak ideal (lembek/melar).

Penglihatan		3	Secara visual, konsumen merasa kecewa karena tampilan mi yang tidak tercampur rata, penyajian yang terkesan terburu-buru/asal, serta penggunaan kemasan yang dianggap tidak sesuai dengan kelas branding yang ingin dibangun.
Pendengaran		1 4	Secara keseluruhan, musik instrumen yang diputar dianggap kurang mendukung terciptanya suasana makan yang ideal bagi pengunjung di lokasi tersebut.

Sumber: Ulasan Mie Gacoan di Google Maps, 2026

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa ulasan negatif para konsumen Mie Gacoan Purwokerto terkait dengan pemasaran sensorik. Pemasaran sensorik terdiri dari lima dimensi, yaitu, 1) indera penglihatan, 2) indera pendengaran (suara), 3) indera penciuman, 4) indera pengecap (rasa), dan 5) indera peraba (Hulten, 2011; Haase & Wiedmann, 2018). Indera penglihatan merupakan salah satu yang paling dominan diantara lainnya. Dengan adanya

indera penglihatan kita bisa melihat bagaimana kondisi suatu produk ataupun restaurant itu sendiri (Nugraha & Setiyorini, 2013). Suara atau musik menjadi sumber inspirasi seseorang dan sering juga untuk membentuk identitas seseorang (Utama, 2022). Dalam pemasaran sensory aroma berperan untuk menciptakan perhatian terhadap suatu produk atau merek (Utama, 2022). Aroma cabai yang menguar saat makanan disajikan, sensasi pedas yang membakar lidah, hingga tekstur mie yang kenyal, setiap elemen tersebut dirancang untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Aljumah et al., 2022). Melalui indra pengecap dapat menghasilkan pengalaman rasa yang berbeda untuk menciptakan citra produk atau merek (Utama, 2022). Indera peraba berperan serta dalam memberikan informasi kepada kita tentang tekstur suatu objek (Utama, 2022). Penelitian oleh Titis Alvita Prabawati (2025) juga membuktikan bahwa pemasaran sensorik meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga akan mendorong niat beli ulang. *Sensory Marketing* yang efektif, seperti penggunaan aroma yang menggugah selera dan suasana yang nyaman, dapat menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pengalaman sensorik yang baik dapat memicu emosi positif, yang berperan penting dalam kepuasan pelanggan (Rachman et al., 2025). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali ke Mie Gacoan.

Selain *Sensory Marketing*, variabel lain yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah cara konsumen menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang mereka harapkan darinya (Paludi & Juwita, 2021). Persepsi harga sebagai sesuatu yang merujuk sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan (Liu & Lee, 2016). Studi terdahulu dari Amalia, Y. N., & Nurtiahiadi, E. (2023) membuktikan bahwa bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika pelanggan merasa harga sesuai dengan kualitas yang diterima maka

mereka akan lebih puas selain itu jika pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pengalaman yang didapat, mereka mungkin tidak akan kembali (S. A. Dela Sari et al., 2025).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Sensory Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase intention* dengan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Pendekatan teori yang digunakan adalah *Theory Stimulus-Organism-Response*. *Theory Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan sebuah kerangka kerja teoretis yang menggambarkan bagaimana *Stimulus* dari lingkungan luar memengaruhi kondisi internal seseorang, yang pada akhirnya menghasilkan respons tertentu (Jayanti et al., 2012). Dalam model ini, *Stimulus* (S) adalah pesan yang disampaikan atau rangsangan yang diterima seseorang (Syaira Alizar Ritonga, 2022). *Organisme* (O) adalah individu yang menerima pesan (sering disebut sebagai penerima). Setiap orang memiliki pengalaman, keyakinan, dan cara pandang yang unik, yang semuanya memengaruhi bagaimana mereka memproses *Stimulus* (Syaira Alizar Ritonga, 2022). Respons (R) adalah dampak atau pengaruh yang dihasilkan setelah *Organisme* menerima dan memproses *Stimulus* (Syaira Alizar Ritonga, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik akan meneliti pengaruh antara *Sensory Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Mie Gacoan Purwokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut beberapa ulasan Google Maps, Mie Gacoan Purwokerto mengalami penurunan kepuasan pelanggan dan ancaman pada niat beli ulang karena kualitas *Sensory Marketing* yang buruk. Ini meliputi kebersihan dan presentasi visual yang mengecewakan, suasana bising yang mengganggu pendengaran, rasa dan tekstur makanan yang tidak konsisten atau buruk, serta suhu ruangan yang panas, yang semuanya menyebabkan ketidaknyamanan dan kekecewaan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
2. Apakah *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
3. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
4. Apakah *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Price Perception* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Sensory Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Mie Gacoan Purwokerto.

2. Tujuan Khusus

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.
2. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.
4. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.
5. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.
6. Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.
7. Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase intention* pada pelanggan Mie Gacoan di Purwokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menekankan pentingnya pengalaman sensorik dan persepsi harga untuk melakukan pembelian ulang dengan adanya kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini juga dapat mendukung penguatan dari teori *Stimulus-Organisme-respon* (SOR) khususnya dalam konteks pemasaran produk makanan cepat saji di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Pemahaman tentang pengaruh *Sensory Marketing*: Dengan adanya penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen *Sensory Marketing* (seperti rasa, aroma, tampilan visual, suara, dan sentuhan di gerai) mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali mie gacoan. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi elemen sensorik mana yang paling berpengaruh.
- 2) Evaluasi efektivitas strategi pemasaran: Selain itu, penelitian ini dapat membantu Mie Gacoan Purwokerto untuk mengevaluasi efektivitas

strategi *Sensory Marketing* dan branding yang telah mereka implementasikan. Jika hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, perusahaan dapat terus mengembangkan strategi tersebut. Jika tidak, perusahaan dapat mengidentifikasi bagian mana yang harus ditingkatkan

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar awal untuk penelitian selanjutnya baik melalui pengujian kembali menggunakan pendekatan kualitatif maupun pengembangan teori baru yang berkaitan dengan pemasaran sensorik, citra merek, dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di bidang pemasaran, khususnya di bidang makanan dan minuman cepat saji.

c. Bagi Universitas

- 1) Pengembangan Kurikulum: Hasil riset yang sesuai dengan kondisi dapat dimasukkan ke dalam kurikulum program studi seperti Manajemen atau Pemasaran. Hal ini akan memperkaya materi ajar dengan contoh kasus nyata dan membuat pendidikan lebih relevan dengan perkembangan dunia usaha.
- 2) Kerja Sama dengan Industri: Penelitian dengan fokus pada studi kasus bisnis lokal seperti Mie Gacoan dapat membuka peluang kerja sama antara universitas dan industri. Ini dapat berupa proyek penelitian lanjutan, program magang mahasiswa, atau kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk cabang Mie Gacoan di luar Purwokerto atau merek lain dan penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Sensory Marketing*, *Price Perception*, *repurchase intention*, dan *Customer Satisfaction*.
2. Responden adalah konsumen berusia 15 tahun sampai 30 tahun.

3. Responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung di Mie Gacoan Purwokerto, pembelian secara online tidak termasuk kriteria responden. Bagi Peneliti Lain

