

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa di Indonesia perkembangan ekonomi restoran dan kemajuan (*Foodie tourism*) memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Ada banyak sekali pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Kebiasaan nongkrong atau kumpul di restoran telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua. Kebiasaan inilah yang membuat restoran yang awal mulanya memiliki fungsi sebagai tempat makan, mengalami pergeseran fungsional, yaitu sesuai dengan perkembangan jaman (Sahrizal dkk, 2019).

Era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan pesat atau dapat dikatakan telah modern menimbulkan gaya hidup masyarakat ikut berkembang. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya, karena bisnis makanan dan minuman termasuk bisnis yang cukup menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Kekuatan dari bisnis produk makanan dan minuman yaitu bagaimana setiap perusahaan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen memiliki alasan mengapa memilih perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Naelul, 2023).

Makanan merupakan kebutuhan utama serta elemen esensial dalam kehidupan manusia, sehingga hak atas pemenuhannya menjadi sangat krusial. Salah satu alternatif sumber makanan pengganti nasi saat ini adalah mie. Hal ini

mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat mempertahankan pangsa pasar serta memenuhi harapan konsumen. Salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti label halal, kualitas produk, dan viral marketing menjadi elemen krusial yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Naelul, 2023).

Generasi Z saat ini mayoritas tertarik dengan perkembangan bisnis industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) yang menawarkan berbagai inovasi dan keunikan, salah satunya adalah produk mie. Mie menjadi pilihan kuliner yang amat diminati serta populer di kalangan penduduk Indonesia, dengan beragam varian hidangan mie yang dapat ditemui di seluruh penjuru tanah air. Mulai dari makanan khas daerah hingga variasi yang unik terus bermunculan sesuai dengan tren saat ini (Sahrizal dkk, 2019).

Mie Gacoan adalah mie pedas kekinian yang merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan berdiri pertama kali pada tahun 2016 dan kini sudah tersebar ke beberapa daerah di Indonesia. Mie Gacoan menjadi salah satu kuliner berbasis mie yang tak asing lagi di lidah masyarakat Indonesia. Mie yang dikenal dengan rasa pedasnya yang dapat dinikmati dengan tingkat kepedasan sesuai keinginan. Hadirnya Mie Gacoan ditengah masyarakat, tentunya menambah list kuliner bagi mereka yang menyukai dan penasaran bagaimana sensasi mie pedas dengan berbagai varian. Tak hanya rasanya yang nikmat dan gurih, tetapi juga harganya yang terjangkau dan cocok untuk kantong pelajar, tentunya menjadi salah

satu keunggulan dari Mie Gacoan. Mie Gacoan menjadi restoran yang selalu ramai dikunjungi oleh anak muda. Tak hanya yang ingin makan di restoran Mie Gacoan, tetapi juga para *drivers* pesan antar makanan yang membludak. Membludaknya pesanan Mie Gacoan membuat banyak orang menjadi penasaran dengan mie tersebut, bahkan konsumen rela mengantri panjang hingga berjam-jam untuk bisa memesan Mie Gacoan tersebut. Mie gacoan menjadi mie yang cukup banyak diminati oleh masyarakat karena harganya yang ramah dikantong. Hal itu membuat Mie Gacoan menjadi diminati banyak orang, sehingga banyak yang memutuskan untuk membelinya (Naelul, 2023).

Banyaknya jumlah restoran waralaba di Kota Makassar membuat persaingan semakin ketat. Setiap restoran dituntut untuk memiliki keunikan dan ciri khasnya masing masing dan tidak lupa mementingkan apa yang menjadi keinginan konsumennya serta membuat konsumen tersebut berada pada tingkat kepuasan dengan berbagai macam cara yang menjadi ciri khas restoran tersebut. Salah satu restoran waralaba yang ada di Kota Makassar adalah Mie Gacoan. Usaha Mie Gacoan yang ada di Kota Makassar memiliki 8 jumlah cabang di tahun 2024 (Google Trends, 2024).

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie yang *recommended* untuk tempat memakan mie karena menawarkan 3 (jenis) seperti mie dengan berbagai level tingkat kepedasan, menawarkan berbagai dimsum dan juga berbagai jenis minuman yang cocok untuk dinikmati berdampingan dengan mie. Selain itu Mie Gacoan juga menyediakan tempat yang nyaman dan dekorasi yang bagus dan menarik untuk berfoto khususnya untuk semua kalangan. Mie Gacoan ini cocok

untuk tempat berkumpul dan bersantai bersama teman ataupun keluarga. Berikut rata-rata jumlah pengunjung Mie Gacoan di Kota Makassar tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata Jumlah Pengunjung Per-bulan Mie Gacoan di Kota Makassar Tahun 2024

No.	Nama Cabang	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	Cabang Gowa	37.179
2.	Cabang Karebosi	35.723
3.	Cabang Perintis	31.894
4.	Cabang Pettarani	31.065
5.	Cabang Alauddin	20.942
6.	Cabang Pengayoman	20.554
7.	Cabang Ratulangi	19.856
8.	Cabang Daya	10.129

Sumber: Mie Gacoan (Data Interval Pengunjung) (2024)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan Mie Gacoan di Kota Makassar tahun 2024 pada cabang Gowa menjadi yang paling ramai dikunjungi dengan 37.179 pengunjung, diikuti cabang Karebosi, Perintis dan Pettarani. Hal ini menunjukka bahwa cabang yang berada di lokasi strategis atau pusat aktivitas cenderung menarik lebih banyak konsumen. Sementara itu, cabang Daya mencatat jumlah pengunjung paling rendah, yaitu 10.129 orang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi banyak hal, salah satunya adalah perilaku konsumen. Konsumen yang membeli Mie Gacoan tidak lepas dari keputusan konsumen itu sendiri dalam menentukan dimana konsumen memutuskan akan memilih dan membeli Mie Gacoan. Peningkatan minat beli kembali (*Rebuying*) konsumen menjadi aspek penting bagi industri makanan dalam strategis pemasaran.

Mie Gacoan sangat terkenal dan memiliki beberapa *franchise* yang tersebar luas di Indonesia. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti label halal, kualitas produk dan viral marketing telah menjadi pusat perhatian, tidak hanya bagi produsen Mie Gacoan tetapi juga bagi konsumen.

Labelisasi halal pada produk sangat penting bagi konsumen yang mengikuti prinsip syariah islam. Label menunjukkan bahwa produk tersebut telah diproduksi dan diproses sesuai aturan Syariah Islam dan memenuhi persyaratan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat membeli kembali (*Rebuying*). Produk halal menjadi semakin penting di berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim. Bagi konsumen Muslim, kehadiran labelisasi halal pada Mie Gacoan tidak hanya sekadar kepatuhan agama tetapi juga menunjukkan kualitas dan kepercayaan pada produk (Sigar dkk., 2021).

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. kualitas produk juga yang baik akan membuat konsumen puas dan yakin untuk mengulangi suatu pembelian atau penggunaan produk dan sebaliknya ketika kualitas produk tersebut buruk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut untuk kedua kalinya (Habibah dkk, 2023). Kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas Mie Gacoan melibatkan aspek termasuk rasa, tekstur, dan keamanan pangan, yang akan berperan penting dalam memengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali produk ini.

Perkembangan media sosial saat ini sudah semakin berkembang pesat dimana terdapat peran dari teknologi yang sudah tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Penggunaan media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena perannya yang dapat memudahkan seseorang untuk mengakses berbagai informasi yang dimiliki, memberikan komentar, mencari informasi terbaru, mendokumentasikan suatu kegiatan dan diupload ke berbagai platform digital dengan cangkupan yang luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Dengan keviralnya konsumen yang pernah datang dan membeli mulai membicarakannya dari mulut ke mulut, merekomendasikan Mie Gacoan kepada rekan dan teman-temannya, hal ini juga disebut dengan *Viral Marketing*. Menurut Fauzia (2022) mendefinisikan bahwa viral marketing adalah sebuah cara menyebarkan informasi untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut yang dapat dengan mudah disebarkan dari satu orang ke orang yang lain. Mie Gacoan menggunakan media sosial tiktok sebagai media untuk *Viral Marketing*.

Pemahaman agama yang lebih baik, konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Mahasiswa Pertanian Universitas Muslim Indonesia yang beragama islam dapat menjadi perwakilan dari konsumen produk Mie Gacoan, untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau atau mencari sumber data responden dan lebih spesifik. Mahasiswa merupakan orang-orang yang kritis jika apabila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh

dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah orang-orang yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Alasan penelitian ini mencoba mengeksplorasi agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai pemahaman mendalam tentang pengaruh label halal, kualitas produk, dan *viral marketing*, terhadap minat beli kembali konsumen akan menjadi landasan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam konteks konsumen Mie Gacoan dalam memilih produk Mie Gacoan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih produk Mie Gacoan berdasarkan label halal, kualitas produk dan *Viral Marketing*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dengan kondisi inilah penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Kembali (*Rebuying*) pada Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Mahasiswa Petanian Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diutarakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa jenis produk dan berapa harga setiap produk pada usaha Mie Gacoan?

2. Bagaimana labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan konsumen membeli kembali (*Rebuying*) Produk Mie Gacoan?
3. Apakah labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* secara serempak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan?
6. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul, latar belakang, dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

2. Mendeskripsikan jenis produk dan harga produk pada usaha Mie Gacoan.
3. Mendeskripsikan labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* terhadap keputusan konsumen membeli kembali (*Rebuying*) Produk Mie Gacoan.
4. Menganalisis pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan *viral marketing* secara serempak terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan.
5. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan.

6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan.
7. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali pada produk Mie Gacoan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen Mie Gacoan dan pelaku bisnis lainnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal dan memahami prefensi dan kecenderungan pasar konsumen Mie Gacoan terhadap produk halal dan harga yang terjangkau.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan kepada peneliti mengenai pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan viral marketing terhadap keputusan mahasiswa membeli kembali produk Mie Gacoan.