

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang maupun jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang telah ada maupun yang potensial. Proses pemasaran juga mencakup upaya mengenali kebutuhan konsumen, menentukan bentuk usaha yang tepat, hingga memilih strategi promosi dan distribusi yang relevan, sehingga seluruh aktivitas tersebut membentuk satu sistem yang saling terkait. Setiap pelaku usaha pada berbagai sektor dituntut memiliki sensitivitas terhadap perubahan pasar serta menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama Anshu, (2023). Kondisi ini juga berlaku pada sektor penyediaan makanan dan minuman, mulai dari skala kecil seperti warung dan kafe tenda, skala menengah seperti rumah makan dan kafe, hingga skala besar seperti restoran berbintang di hotel.

*Customer experience* diartikan sebagai persepsi menyeluruh konsumen atas interaksi mereka dengan produk, layanan, maupun lingkungan suatu usaha. Menurut Janah, (2023) customer experience berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Aspek ini mencakup berbagai faktor, seperti kualitas produk, keramahan pelayanan, hingga suasana tempat usaha yang diciptakan. Pratama, (2024) menegaskan bahwa pengalaman yang positif akan berpengaruh terhadap kepuasan sekaligus keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dalam industri kuliner, pengelola usaha

dituntut untuk menciptakan pengalaman yang unik, konsisten, dan berkesan sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Harga, di sisi lain, merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Prasetyo, (2023) menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi penentu persepsi kualitas dan daya saing produk. Penetapan harga yang tepat berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan, sedangkan kesalahan dalam strategi harga dapat menimbulkan risiko menurunnya minat beli atau persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, pengelolaan harga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen sasaran serta citra produk yang ingin dibangun agar tetap kompetitif di pasar.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai komunikasi informal antarkonsumen yang berlangsung melalui media digital, seperti platform media sosial, forum online, atau situs ulasan. Santosa, (2019) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian karena sifatnya yang mudah diakses, interaktif, serta dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Selanjutnya, Filieri, (2021) menambahkan bahwa eWOM dapat memperkuat reputasi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya tarik suatu usaha di mata konsumen potensial. Dalam konteks peningkatan penggunaan internet dan media sosial, pelaku usaha kuliner perlu mengoptimalkan eWOM melalui testimoni positif, ulasan pelanggan, serta interaksi aktif dengan konsumen guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat, perubahan gaya hidup juga memengaruhi aktivitas sehari-hari. Gaya hidup yang lebih praktis kini menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Tingkat persaingan di sektor kuliner, terutama usaha pengolahan makanan khas seperti mie celor, semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha sejenis di Kota Jambi. Salah satu usaha yang turut bersaing di bidang ini adalah Warung Mie Celor Aa Madi yang dikenal di kota jambi, Usaha ini didirikan pada tahun 1998 di jelutung oleh Aa Madi, seorang pengusaha lokal yang memulai usahanya dengan modal terbatas namun berhasil bertahan dan berkembang berkat cita rasa khas mie celornya yang menggunakan bahan-bahan segar dan resep turun-temurun, semakin populer karena rasanya yang enak dan pelayanannya yang ramah. Kini, warung ini menjadi salah satu tempat makan favorit pelanggan yang berada di wilayah kota jambi. Berikut dapat dilihat beberapa daftar nama usaha mie celor yang berada di kecamatan Jelutung:

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Pesaing Mie Celor di Kecamatan Jelutung Kota Jambi Tahun 2025**

No	Nama	Alamat
1	Mie celor mang Aipin (kopi tiam sari rasa)	Jl. Hayam Wuruk, Talang Jauh, Kec. Jelutung, Kota Jambi
2	Mie celor ibu yuli (kopi tiam ahien)	Jl. Hayam Wuruk No.21, Talang Jauh, Kec. Jelutung
3	Mie celor Mang Ceper	Jl. Gatot Subroto, Sungai Asam, Jelutung
4	Mie celor kosim (kopi tiam ahok)	Jl. Hayam Wuruk, Talang Jauh, Kec. Jelutung, Kota Jambi
5	Mie celor bang jack	Jl. Jend Sudirman, Talang Jauh, Kec Jelutung, Kota Jambi

*Sumber: data primer (data diolah) 2025*

Tabel 1.1 terlihat beberapa usaha yang memiliki kesamaan dengan Mie Celor Aa Madi karena sama-sama menawarkan hidangan khas Mie Celor sebagai menu utama. Usaha-usaha ini tersebar di berbagai lokasi strategis di Kota Jambi, seperti

Mie Celor mang Aipin yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk, Talang Jauh, Kec. Jelutung, selain itu, terdapat juga Mie celor ibu yuli di kawasan Jl. Hayam Wuruk No.21, Talang Jauh, Kec. Jelutung serta Mie celor Mang Ceper sungai asam, kec. Jelutung, Kota Jambi Terakhir, Mie celor bang jack, yang berada di Jl. Jend Sudirman, Talang Jauh, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi, keberadaan usaha-usaha ini menunjukkan tingginya persaingan dalam bisnis kuliner berbasis Mie Celor di kecamatan Jelutung.

Keberadaan beberapa usaha sejenis, seperti Mie Celor Aa Madi, menciptakan persaingan sehat dalam menawarkan cita rasa khas Mie Celor di Kecamatan Jelutung. Hal ini menjadikan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan. Santosa, (2019) menjelaskan bahwa eWOM adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen yang terjadi melalui platform elektronik dan dapat memengaruhi persepsi terhadap produk atau layanan. Filieri, (2021) menambahkan bahwa eWOM memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Lebih lanjut, Wahyuningsih, (2022) menekankan bahwa eWOM tidak hanya berperan dalam membangun kredibilitas merek, tetapi juga mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Melalui pemanfaatan ulasan, rekomendasi, dan testimoni pelanggan di platform digital seperti media sosial dan aplikasi ulasan makanan, usaha seperti Mie Celor Aa Madi dapat membangun reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan. Ulasan positif dari pelanggan setia dapat menjadi alat promosi yang efektif dan

meningkatkan citra bisnis di mata calon konsumen. Selain itu, dengan merespons feedback pelanggan secara aktif, pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, penggunaan platform digital ini dapat membantu usaha bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.



**Gambar 1.1 Rating Grabfood & Gofood Mie Celor Aa Madi**  
*Sumber: Rating Grabfood & Google Review (data diolah) 2025*

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa Mie Celor Aa Madi terus berupaya memberikan peningkatan kualitas makanan dan pelayanan kepada pelanggannya, sebagaimana tercermin dari berbagai ulasan di platform digital. Pelanggan seperti Amelia Harsalim memuji kebersihan, rasa, porsi yang pas, serta kemasan yang baik, sementara Dina menyampaikan apresiasi terhadap responsifnya pelayanan dalam memenuhi permintaan khusus. Meskipun terdapat masukan, seperti dari andre yang menyebutkan porsi mie yang sedikit, hal ini menunjukkan bahwa Mie Celor Aa Madi terus mendengar dan memperbaiki diri untuk memenuhi harapan pelanggannya. Ulasan-ulasan ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan

pelayanan, tetapi juga komitmen bisnis dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) tidak hanya sebatas meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha. Melalui eWOM, pelaku usaha dapat memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan inovasi serta meningkatkan pengalaman pelanggan Indrawati, (2023). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, keberhasilan dalam memanfaatkan eWOM dan menentukan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan memperluas pangsa pasar.

Pengaruh harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian tidak dapat diabaikan. Harga tidak hanya mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk atau jasa. Menurut Prasetyo, (2023), harga yang strategis mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, Cakici, (2022) menegaskan bahwa harga sering kali menjadi indikator utama bagi konsumen untuk menilai manfaat atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan kompetitor. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, berikut dapat dilihat beberapa daftar harga mie celor yang berada di Kecamatan Jelutung:

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Harga Pesaing Mie Celor di Kecamatan Jelutung Kota Jambi Tahun 2024**

No	Nama	Harga (Rp)
1	Mie Celor Aa Madi	16.000
2	Mie Celor Bang Jack	18.000
3	Mie Celor Mang Ceper	18.000
4	Mie Celor Kosim (Kopi Tiam Ahok)	20.000
5	Mie Celor Ibu Yuli (Kopi Tiam Ahien)	20.000
6	Mie Celor Mang Aipin (Kopi Tiam Sari Rasa)	20.000

*Sumber: data primer (data diolah) 2025*

Berdasarkan tabel 1.2, Mie Celor Aa Madi, menawarkan harga yang paling terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu sebesar Rp16.000. Harga ini lebih rendah dibandingkan rata-rata harga pesaing, seperti Mie Celor kosim, ibu yuli dan mie celor mang aipin yang mematok harga Rp20.000. Strategi menekan harga ini merupakan salah satu upaya Mie Celor Aa Madi untuk menarik minat pembeli dan memperluas pangsa pasar, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner Mie Celor yang semakin ketat. Dengan harga yang lebih ekonomis, Mie Celor Aa Madi tidak hanya memberikan pilihan yang lebih terjangkau bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner jambi.

Mie Celor Aa Madi terus berusaha meningkatkan penjualan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan menetapkan harga yang lebih terjangkau pada produk unggulannya, yaitu Mie Celor. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat posisinya di pasar kuliner Kota Jambi. Namun, meskipun harga yang kompetitif telah diterapkan, penjualan Mie Celor Aa Madi per tahunnya masih menunjukkan fluktuasi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat persaingan, preferensi konsumen yang berubah, atau



kondisi ekonomi masyarakat, yang dapat dilihat lebih rinci pada gambar omzet berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Omzet Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi**  
**Tahun 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet (Rp)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2020	727,525,000	-
2021	715,816,000	(1.61)
2022	723,357,000	1.05
2023	732,307,000	1.24
2024	720,970,000	(1.55)
Rata-Rata	723,995,000	(0,22)

*Sumber: data primer (data diolah) 2025*

Berdasarkan data omzet Mie Celor Aa Madi di Kota Jambi tahun 2020-2024, nilai omzet tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan total Rp. 732,307,000. Sementara itu, omzet terendah tercatat pada tahun 2021 sebesar Rp. 715,816,000 tahun ini menjadi penurunan omzet terbesar dengan selisih Rp 11,709,000 dari tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya tren fluktuatif dalam perkembangan omzet usaha, dengan puncak pencapaian di awal periode dan penurunan di tahun terakhir. Adapun jumlah konsumen mie celor aa madi di kecamatan jelutung kota jambi yaitu sebagai berikut:



**Tabel 1. 4**  
**Konsumen Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi**  
**Tahun 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2020	45,470	-
2021	44,739	(1.61)
2022	45,210	1.05
2023	45,769	1.24
2024	45,061	(1.55)
Rata-Rata	45,250	(0,22)

*Sumber: data primer (data diolah) 2025*

Dalam periode 2020–2024, jumlah konsumen Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung, Kota Jambi, mencapai titik tertinggi pada tahun 2023 dengan 45.769 orang mengalami peningkatan 1,24% dari tahun sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen terendah terjadi pada tahun 2021 dengan 44.739 orang mengalami penurunan 1,61% dari tahun 2020. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun sempat mengalami peningkatan, bisnis ini masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas jumlah konsumen dari tahun ke tahun.

Banyak penelitian sebelumnya telah membahas dan mengkaji pengaruh *Customer Experience*, *Harga* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian oleh Nisa, (2022) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lain seperti Hamsia, (2020) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung,

melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti loyalitas atau kepercayaan pelanggan.

Terkait *Electronic Word of Mouth* (eWOM), penelitian oleh Arohman, (2023) membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan. Namun, penelitian oleh Irfansyah, (2023) menunjukkan bahwa dampak eWOM terhadap keputusan pembelian bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan, dan tidak semua jenis eWOM memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan konsumen.

Sementara itu, pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian juga memberikan hasil yang beragam. Penelitian oleh Muhtarom, (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun, studi lain seperti Citaningtyas Ari Kadi, (2023) menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan kualitas atau merek.

Perbedaan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Experience*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian telah menciptakan ruang untuk kajian yang lebih mendalam. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menjadi perhatian, karena menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi lanjutan guna memahami dengan lebih jelas dan komprehensif bagaimana *Customer Experience*,

harga dan eWOM secara bersama-sama ataupun secara terpisah berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena ini peneliti tertarik melanjutkan penelitian ini dengan judul ` Pengaruh Customer Experience, harga dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan keterangan diatas maka ada beberapa pokok permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini, antara lain:

1. Masih terjadi fluktuasi omzet, penurunan omzet tereser terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 715,816,000 yang pada tahun 2020 sebelumnya yaitu sebesar Rp. 727,525,000
2. Terlihat banyak usaha sejenis seperti Mie Celor Aa Madi menunjukkan tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan strategi khusus untuk menarik pelanggan.
3. Harga mie celor aa madi tergolong lebih murah dibandingkan kompetitor, namun berisiko menciptakan persepsi bahwa kualitas produk mungkin lebih rendah.
4. Masih terlihat ulasan yang belum sepenuhnya bintang 5, atau seperti ulasan dari april yang mengatakan lamanya kebangetan, yang mencerminkan mie celor aa madi terkadang masih belum tepat waktu dalam penyelesaian pesanan pelanggan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan diatas maka ada beberapa rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana kondisi *customer experience*, harga, *electronic word of mouth* (eWOM) dan keputusan pembelian pada Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience*, harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi
3. Bagaimana pengaruh *customer experience*, harga dan *electronic word of mouth* (eWOM), harga secara parsial terhadap dan keputusan pembelian pada Mie Celor Aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kondisi *customer experience*, harga, *electronic word of mouth* (eWOM) dan keputusan pembelian pada Mie Celor aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Celor aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, harga dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial terhadap dan keputusan pembelian pada Mie Celor aa Madi di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mie celor aa madi di Kota Jambi bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi seperti customer experience, harga dan eWOM guna menambah omset penjualan dan menjadi pedoman untuk melakukan perbaikan untuk saat ini maupun akan datang.

### 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian.

Untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan mengantisipasi berbagai permasalahan terkait pengalaman pelanggan (*customer experience*), penyebaran informasi elektronik (*electronic word of mouth/eWOM*), harga, serta keputusan pembelian secara komprehensif dan terintegrasi. Dengan demikian, konsep yang telah ada dapat dikembangkan, diperkuat, dimodifikasi, atau bahkan dievaluasi ulang dan diganti dengan konsep baru jika diperlukan.