

BAB I

PENDAHULUAN

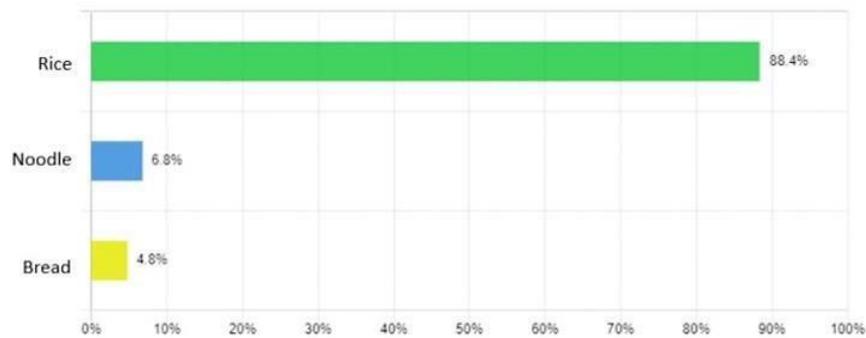
A. Latar Belakang

Di era globalisasi industri yang semakin ketat, Perdagangan bebas telah menjadi realitas yang tidak dapat dihindari yang perusahaan harus siap menghadapinya dengan mempersiapkan secara matang berbagai faktor produksi. Untuk menghadapi pengaruh globalisasi yang berkembang pesat, perusahaan harus dipersiapkan dengan baik. Di samping itu, perekonomian Indonesia telah berkembang pesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Menurut Badan Pusat Statistik, pada kuartal II tahun 2023, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 4,62%. Pertumbuhan ini mendorong perusahaan di sektor tersebut untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang tepat. Terutama dalam industri makanan, Persaingan bisnis yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk meningkatkan inovasi guna menjaga daya saing mereka. Kehadiran pesaing yang bertambah membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang ingin mereka beli (Ramadhina & Mugiono, 2022).

Ketatnya persaingan di dunia kuliner mendorong banyak pengusaha restoran dan pengusaha *food and beverage* untuk melakukan majemen pemasaran yang baik dan berlomba - lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari pada persaingan. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, tempat yang menarik dan suasana yang nyaman, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen. Semakin banyaknya bisnis makanan yang

berkembang, khususnya bisnis *catering*, tidak semuanya mampu sampai bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kurangnya modal usaha, kurangnya strategi pemasaran dan berpindahnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain dikarenakan kurangnya pelayanan yang diberikan (Pahdevi Regena D, 2023).

Jika dikelompokkan menjadi 6 kelompok jenis makanan yakni makanan pokok sebagai sumber karbohidrat, lauk pauk hewani sebagai sumber protein hewani, lauk pauk nabati sebagai sumber protein nabati, sayuran sebagai sumber vitamin dan mineral, buah-buahan sebagai sumber vitamin dan mineral dan jenis makanan lain (Chahyanto *et al.*, 2020). Setiap daerah di Indonesia memiliki beragam jenis makanan pokoknya masing-masing tergantung dengan iklim dan kondisi lingkungan di sekitarnya, tetapi makanan pokok yang paling utama dan sering dijumpai ialah nasi putih. Sebagian besar penduduk Indonesia mengandalkan beras sebagai makanan pokok tunggal (Rolle, 2023). Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh sebuah blog bernama *licorice: southeast Asian market insight* dengan tajuk *Indonesia Prefer Rice Than Anything Else*.



Gambar 1. 1 Data Survey Makanan Utama Yang Paling Disukai

Sumber: <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preference-than-anything-else/>

Berdasarkan Gambar 1.1 adalah hasil survey tentang makanan utama di Indonesia dilakukan pada rentang waktu: 2019/7/24 sampai 2020/1/24 dengan responden sebanyak 500 orang Indonesia. Mendapatkan hasil sebesar 88,4 persen responden lebih menyukai nasi dibanding makanan lain. Sedangkan 6,8 persen responden menyukai mie dan 4,8 persen responden lainnya menyukai roti. Hal ini berkaitan juga dengan bahan atau produk makanan alternatif atau pengganti salah satunya adalah mie. Dari data diatas kita mengetahui bahwa untuk mie sendiri persentasenya cukup besar dibandingkan dengan makanan lain yaitu roti.

Seluruh kalangan tentu sudah mengenali akan dunia bisnis yang mengalami pertumbuhan secara pesat dan cepat. Salah satu bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan manusia yakni bisnis makanan. Dikala ini pertumbuhan kuliner sudah terus semakin beraneka ragam berbagai macam makanan telah diciptakan dan diolah menjadi semenarik mungkin dengan tujuan guna menyatakan kepuasan untuk para konsumennya. Kualitas produk dan kualitas pelayanan pula jadi perihal yang sangat mempengaruhi sebab pada saat konsumen memastikan untuk membeli makanan tentu akan memandang dari

segi rasa, kebersihan, ragam, dan keunikannya. Tidak hanya itu, dengan bermacam - macam kedai maupun restoran tentu juga akan sangat mencermati kualitas pelayanannya. Hal itu disebabkan untuk membuat para konsumen merasa nyaman dengan pelayanan serta tempat tersebut. Jika perusahaan memberikan citra yang baik terhadap konsumen maka akan memunculkan loyalitas konsumen sehingga akan timbul timbal balik, untuk memahami kepuasan konsumen, perlu diketahui bahwa setelah konsumen merasakan produk maka akan mengerti kualitas dari produk itu sendiri dan konsumen juga akan merasa cocok dengan pelayanan yang sudah diperkenankan sehingga sesuai dengan apa yang diidamkan (Wibisono & Achsa, 2020).

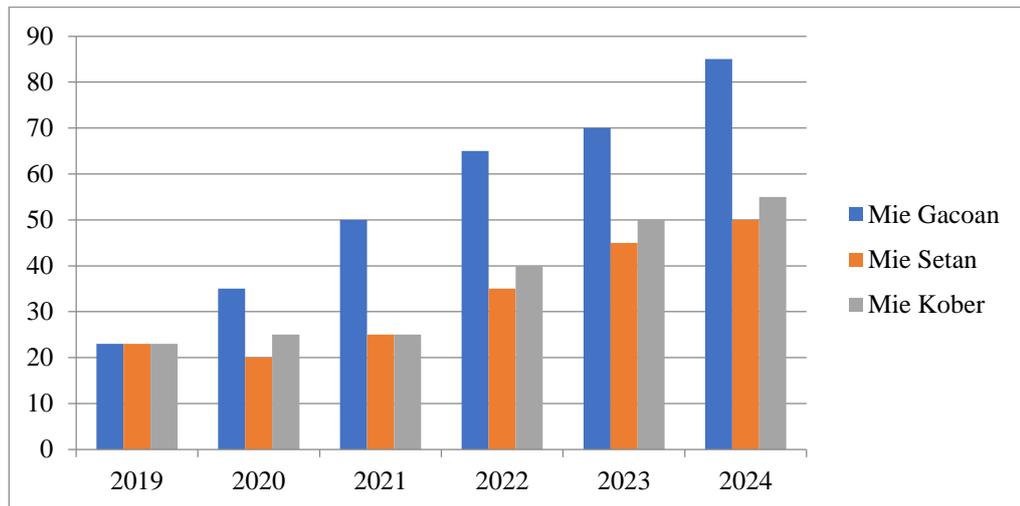
Sudah lama mie menjadi salah satu makanan yang dapat disandingkan dengan nasi di kebutuhan – kebutuhan tertentu karena terbuat dari bahan dasar gandum yang juga sebagai sumber karbohidrat kompleks meskipun Indonesia bukanlah penghasil gandum tetapi masyarakat Indonesia sangat gemar mengkonsumsi mie di setiap kalangan, karena mie merupakan salah satu pangan alternatif pengganti nasi yang dapat dikonsumsi orang dewasa dan anak – anak (Ardhayanti & Widyaiswara, 2020). Mie pertama kali dibuat di Cina, pada tahun 25 pada masa pemerintahan dinasti Han. Kata mie sendiri berasal dari dialek Hokkian dari kata “mian”. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya mie tertua yang berumur 4000 tahun oleh arkeolog pada tahun 2005. Di dalam budaya China mie merupakan simbol dari kehidupan yang panjang, sehingga mie sering disajikan pada saat ulang tahun dan tahun baru Cina. Di benua Asia mie mulai menyebar pada akhir tahun 100. Pada tahun

tersebut mie mulai dikenal dan disukai di beberapa negara seperti, Jepang, Korea, Vietnam, Laos. Di benua Eropa mie pertama kali dikenal pada tahun 1295 setelah Marco Polo berkunjung ke Cina dan membawa oleh - oleh mie. Karena hal tersebutlah mie juga dijadikan sebagai bahan utama di beberapa kedai atau restaurant sebab harga yang terjangkau dan dapat diolah menjadi hidangan dengan cita rasa baru (Sudiarta, 2022)

Hal ini yang membuat para pelaku usaha ramai membuka bisnis kuliner berbahan dasar mie dan juga membuat pelaku usaha kian marak menjajakan produknya dengan berbagai macam keunggulan dan rasa untuk menarik perhatian para pelanggan terkhusus para pencinta olahan mie. Persaingan dalam bisnis kuliner ini selain menggunakan bahan dasar mie juga menjalankan sistem restaurant makanan cepat saji (Salsabila & Maskur, 2022). Karenanya saat ini banyak *restaurant* mie cepat saji seperti mie *talk*, mie *clubbing* dan mie gacoan yang sedang naik daun di kalangan anak muda selain dari cita rasanya yang pedas nikmat, harga pas di kantong dan tempat yang nyaman menjadi salah satu kepuasan sendiri bagi pelanggannya.

Mie Gacoan menjadi sebuah merk dagang dari jaringan *restaurant* mie pedas no 1 di indonesia, PT Pesta Pora Abadi merupakan induk dari *restaurant* Mie Gacoan. Mie Gacoan berdiri di awal tahun 2016 bertempat di Kota Malang, Jawa Timur. Sering disebut *price to quality* terbaik di kelas nya. (Permana & Panjaitan, 2021). Setelah Restaurant pertama di kota Malang kini Mie Gacoan hadir hampir di seluruh pelosok Indonesia salah satunya yang berada di Kota Madiun berlokasi di Jalan Kapten

Saputra No 37, Kejuron, Kecamatan Taman, Kota Madiun. Saat ini Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader* khususnya di provinsi Jawa dan kepulauan Bali.



Gambar 1. 2 Data penjualan Mie Gacoan, Mie Setan, Mie Kober Tahun 2019 – 2024

Sumber : Google trends

Berdasarkan gambar data diatas rata-rata penjualan Mie Gacoan, Mie Setan dan Mie Kober pada tahun 2019 hingga sekarang pada tahun 2024, Mie Gacoan menduduki peringkat penjualan tertinggi yang ditunjukkan oleh garis berwarna biru yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 dibandingkan dengan penjualan Mie Setan yang ditunjukkan dengan garis berwarna merah dan Mie Kober yang ditunjukkan dengan garis berwarna kuning. Sehingga dapat disimpulkan Mie Gacoan lebih unggul dibandingkan kompetitornya yaitu Mie kober dan Mie setan. Mie Gacoan tidak hanya menyediakan produk saja, namun Mie Gacoan juga mempunyai rencana bisnis yang mampu menarik lebih banyak pelanggan. Mie Gacoan juga berupaya mempromosikan produknya di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok.

Selain itu, Mie Gacoan memiliki ciri khas dibandingkan dengan Mie Setan dan Mie Kober sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Mie Gacoan, Mie Setan, dan Mie Kober

No	Jenis	Keterangan
1	Mie Gacoan	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas: Rasa manis pedas dengan tambahan kecap (terdapat level kepedasan) • Daya tarik: Harga yang kompetitif dan rasa yang cocok untuk lidah anak muda • Menu: Mie Gacoan memiliki beragam menu, salah satunya Mie Suit yang gurih-gurih asin • Ciri khas lainnya: Taburan daging ayam dan pangsit di atasnya
2	Mie Setan	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas: Rasa pedas (terdapat level kepedasan) • Perubahan nama: Mie Setan berubah nama menjadi Mie Hompimpa
3	Mie Kober	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas: Bumbunya yang berasa (terdapat level kepedasan) • Perubahan nama: Kober Mie Setan berganti nama menjadi Kober Mie sejak 2023 • Konsep: Outlet terbarunya mengusung konsep premium dengan nuansa indor dan outdoor

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada Mie Gacoan, Mie Setan, dan Moe Kober memiliki ciri khas masing-masing. Akan tetapi dari observasi yang dilakukan di Kota Madiun menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang lebih menyukai Mie Gacoan karena rasa yang dinilai lebih enak. Bahkan Masyarakat sampai rela mengantri untuk membeli Mie Gacoan.



Gambar 1.3 *Headline* viralnya Mie Gacoan

Sumber: <https://jabar.tribunnews.com/2023/01/25/mengenal-mie-gacoan-mi-viral-dengan-harga-murah-hingga-pengunjung-rela-antre-berjam-jam?page=all>

Dikutip dari Tribunjabar.id. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang viral dalam beberapa tahun belakangan ini. Mie Gacoan menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau namun dengan rasa yang dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat, Mie Gacoan menjual produk mereka dengan harga yang terjangkau yaitu di angka Rp.10.000, mie gacoan juga memberikan sebuah nama dengan konsep mainan tradisional terhadap produk makanan dan minumannya, membuat mie gacoan memberikan sebuah perbedaan dari usaha sejenis. Pemberian nama menu seperti Mie Hompimpa, Mie Suit, Es Gobak Sodor, Es Petak Umpet, Es Teklek, Es Sluku Batok (Tokopedia.com). Namun tidak hanya menjual itu saja, mie gacoan juga menjual *side dish* seperti udang rambutan, udang keju, dimsum dan berbagai minuman kekinian lainnya. Mie Gacoan juga menawarkan tempat dengan *design* yang kekinian.

Metode smart branding yang diterapkan oleh Mie Gacoan berhasil menarik perhatian pelanggan. Mereka memiliki branding yang konsisten dan sesuai dengan segmen pasar mereka, termasuk logo, nama, dan penataan tempat yang seragam di semua gerai mereka. Hal ini membuat Mie Gacoan menjadi merek yang selalu diingat (*top of mind*) oleh pelanggan. Selain itu, mereka berhasil membangun citra yang positif dibandingkan dengan pesaing mereka. Nama "Gacoan" sendiri memiliki daya tarik karena mudah diucapkan dan terdengar unik, berbeda dari banyak kompetitor yang menggunakan nama-nama

yang lebih dramatis seperti "setan" atau "iblis". Selain nama, logo Mie Gacoan yang berwarna biru juga jarang digunakan dalam industri makanan dan minuman, yang membuatnya lebih mudah diingat oleh orang-orang. *Branding* yang dibangun Mie gacoan pada media sosial juga sangat mempengaruhi penjualan karena pada era sekarang pengguna media sosial sangat banyak terutama diindonesia.

Dari fenomena penelitian ini Mie Gacoan telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan konsumen, terutama di kalangan anak muda dan keluarga (Hermawan, 2022). Namun, dengan banyaknya pesaing di industri makanan cepat saji, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Fenomena yang terlihat adalah variasi dalam loyalitas pelanggan yang tergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas produk yang ditawarkan, kecepatan dan keramahan pelayanan, serta strategi pemasaran seperti *product bundling* dan daya tarik desain kemasan. Observasi ini menunjukkan bahwa ada hubungan kompleks antara kualitas dan persepsi pelanggan, yang perlu dianalisis untuk memahami faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas di pasar yang kompetitif ini (Putri dan Sarah, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena ini dan memberikan *insight* yang dapat meningkatkan strategi pemasaran Mie Gacoan.

Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, *product bundling*, dan desain kemasan. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari

produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Kadi & Setyanta, 2021). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Mapaung et al., 2021). Kualitas Produk melibatkan sejumlah faktor, termasuk desain, bahan baku, proses manufaktur, dan pengalaman pengguna. Ini dapat memenuhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan mereknya. Herlambang & Komara (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang harus di pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan (Khotimah & Prastuti, 2020).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk pada Mie Gacoan di Kota Madiun dalam kondisi baik. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas rasa mie, kecepatan pelayanan, dan kebersihan tempat cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Meskipun ada banyak pilihan restoran cepat saji lainnya di Kota Madiun, Mie Gacoan berhasil mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas produk yang konsisten. Selain itu, produk Mie Gacoan di Kota

Madiun memiliki ketahanan produk. Produk Mie Gacoan ditawarkan cukup bervariasi dan disajikan dengan Tingkat kematangan yang sesuai, sehingga dapat memenuhi preferensi konsumen. Produk Migacoan memiliki karakter rasa yang enak dan memiliki ciri khas dibandingkan tempat makan lain. Sehingga konsumen memiliki Kesan yang baik terhadap kualitas produk Mie Gacoan dan merasakan variasi menu yang ditawarkan Mie Gacoan relevan dan menarik. Mie Gacoan harus mempertahankan kualitas dan pelayanan agar dapat mempertahankan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitaning (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Pekalongan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di patiukur Kota Bandung. Namun hasil penelitian (Liana et al., 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen perusahaan Shopee.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Persaingan yang ketat di bidang jasa boga membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan secara lebih baik untuk memberikan kepuasan

konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Rahma, 2021). Apabila konsumen dilayani dengan baik, maka hal tersebut dapat memicu kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ada di bisnis tersebut.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Mie Gacoan di Kota Madiun dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari Mie Gacoan Madiun memiliki fasilitas yang memenuhi keinginan konsumen. Karyawan Mie Gacoan Madiun memiliki sikap yang dapat dipercaya. Karyawan Mie Gacoan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang personal dan ramah. Karyawan Mie Gacoan di Kota Madiun memberikan informasi yang jelas dan menyakinkan tentang menu dan produk yang ditawarkan. Sehingga pelayanan yang diberikan Mie Gacoan ini dapat meningkatkan pembelian serta loyalitas pengunjung (Sumber: Hasil Observasi, 2024).

Kualitas pelayanan yang baik di Mie Gacoan, yang terlihat dalam aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan tempat makan, dan responsif terhadap keluhan pelanggan, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka, yang membuat mereka lebih cenderung untuk memilih Mie Gacoan sebagai tempat makan favorit mereka (Sumber: Hasil Observasi, 2024).

Dimana adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dia atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Erwin & Sitijak (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya. Menurut Yuniarta et al. (2019), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif pada karyawan produk Mie Gacoan cabang Madiun. Cahayani (2024), juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Mojokerto.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *product bundling*. Menurut Ghosh dan Balachander, (2017), *product bundling* diartikan sebagai penjualan yang menawarkan dua atau lebih produk sebagai satu paket. *Product bundling* yang dilakukan oleh para peritel membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko, sebab konsumen mempunyai kesan bahwa harga yang ditawarkan di toko tersebut lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh toko ritel lain (Blair et al, 2002).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa perusahaan mie gacoan telah melakukan *product bundling* sebagai strategi marketing dengan menggabungkan beberapa menu menjadi satu paket yang akhirnya menimbulkan komentar atau review baik oleh para pelanggannya. Adapun *product bundling* yang dilakukan pada Mie Gacoan di Kota Madiun yaitu: “Paket makan berdua yang terdiri dari 2 porsi mie, 2 gelas es teh, dan 1 porsi udang rambutan” dan “Paket menu dengan

harga terjangkau yang terdiri dari makanan dan minuman pendamping”. Selain itu, *product bundling* yang dilakukan pada Mie Gacoan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Product Bundling Gacoan

Sumber : Diolah Peneliti 2024

(<https://www.instagram.com/mie.gacoan/profilecard/?igsh=aXpwdjAzcGVvZmhl>)

Product bundling ini dapat menarik minat konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen dalam membeli pada Mie Gacoan di Kota Madiun. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hanafia & Permadi, (2023) menunjukkan bahwa *Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Satria Buana Sakti. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa *product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu desain kemasan. Desain produk adalah pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. Desain produk merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik yang mendukung produk tersebut, seperti daya tarik, kekuatan, dan karakteristik tertentu yang membuat konsumen

merasa tertarik terhadap produk tersebut (Imam Djati Widodo dalam Suwandi, 2019). Putrifasari et al., (2023) menyatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan kinerja produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain produk membantu untuk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya (Siswanto Sutojo dalam Sholihah & Rohendi, 2022).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa desain kemasan pada Mie Gacoan di Kota Madiun memiliki desain kemasan yang menarik dan juga aman. Desain kemasan Mie Gacoan mengusung konsep modern dan nyaman. Desain kemasan produk merupakan proses pengembangan wadah atau pembungkus produk seperti pada gambar berikut:

8



Gambar 1.4 Desain Kemasan Mie Gacoan di Kota Madiun

Dimana adanya desain kemasan yang menarik dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Underwood dan Klein (2020) menekankan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang inovatif dan fungsional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Meisaroh et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya. Hartati (2020) juga menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen eskulin (studi kasus pada siswi sekolah SMK Negeri 1 Beringin Jurusan Kecantikan Dan Tata Busana. Berbeda dengan hasil penelitian dari Purwoko & Haryana, (2021) yang menyatakan bahwa Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan *gap research* diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, *product bundling*, desain kemasan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Madiun yang direalisasikan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Product Bundling* dan Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka peneliti memandang perlu membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pelanggan Mie Gacoan yang berada di Kota Madiun,
2. Penelitian hanya akan fokus pada empat variabel independen, yaitu:
 - a. Kualitas Produk
 - b. Kualitas Pelayanan
 - c. *Product Bundling*
 - d. Desain Kemasan
 - e. Loyalitas Pelanggan

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun?
3. Apakah *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun?
4. Apakah desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat di temukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product bundling* terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat digunakan sebagai sarana belajar dan penerapan teori di kehidupan masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini secara praktis mencakup peningkatan strategi pemasaran bagi Mie Gacoan dengan memahami bagaimana kualitas produk, pelayanan, *product bundling*, dan desain kemasan berkontribusi pada

loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat membantu pengusaha mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong repeat purchase. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan panduan untuk pengembangan produk dan pelayanan yang lebih baik, ultimately memperkuat posisi Mie Gacoan di pasar.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana belajar langsung oleh peneliti dalam menerapkan teori yang telah didapatkannya selama kegiatan perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang digunakan untuk melakukan penelitian yang serupa bagi peneliti selanjutnya.