

BAB I

PENDAHULUAN

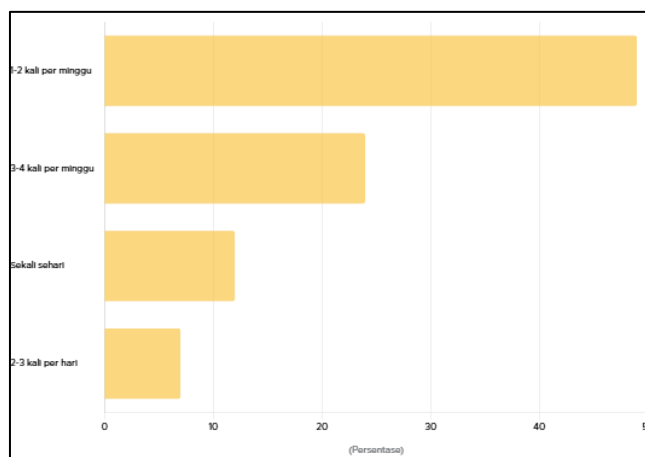
A. Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan pangan nasional merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia pada pertengahan tahun 2024 sekitar 283.5 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan yang konsisten sekitar 1 sampai 2 juta orang per tahun dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik, 2024). Tantangan ini diperumit dengan adanya kemajuan teknologi yang berimbas pada pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Di era digitalisasi seperti sekarang, kebutuhan akan pangan tidak hanya sekedar untuk bertahan hidup tapi juga untuk mendukung gaya hidup modern. Dalam hal ini, industri makanan dan minuman memainkan peran penting sebagai jembatan antara produksi pangan primer dan kebutuhan konsumen akhir.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, industri ini terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan meningkatnya minat masyarakat terhadap ragam kuliner lokal maupun internasional. Di era modern ini, industri kuliner menghadapi tantangan dan peluang baru, terutama dengan adanya teknologi digital dan

platform online yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pelaku usaha kuliner harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini melalui inovasi produk, strategi harga, kualitas pelayanan, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara *online* maupun *offline* untuk memenangkan persaingan pasar.

Pada dasarnya, industri kuliner melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari produksi makanan dan minuman, distribusi, hingga penyajian kepada konsumen. Dengan semakin berkembangnya media sosial dan platform digital, industri ini pun mengalami perubahan signifikan, dimana pemasaran dan promosi produk kuliner semakin mudah dilakukan melalui internet. Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara juga berkontribusi pada pertumbuhan industri kuliner. Destinasi wisata kuliner kini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelancong yang ingin menikmati keanekaragaman cita rasa dan kekayaan kuliner khas suatu daerah, (Daniel 2022)



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Fast Food di Kalangam Gen Z

Sumber: GoodStats (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, mobilitas masyarakat modern yang kuat juga mempengaruhi perkembangan industri makanan. Orang cenderung memilih makanan siap saji, yang lebih efisien daripada repot membuatnya sendiri. Saat ini banyak restoran yang menawarkan menu sehat dengan cita rasa lokal dibandingkan dengan restoran cepat saji. Ini merupakan inovasi yang bagus untuk pecinta kuliner dan investor hotel. Masakan bukan hanya sumber makanan bagi masyarakat, tetapi cara hidup baru sebagai norma sosial.

Bisnis kuliner di Indonesia tidak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Selain itu, budaya masyarakat Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai teman untuk bercengkrama semakin mendukung bisnis kuliner tanah air. Selain itu, kebanyakan orang Indonesia tidak ragu untuk mencoba menu baru yang berbeda dari resep yang berbeda. Bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang secara dinamis, hampir di setiap sisi jalan terdapat berbagai jenis usaha di bidang ini. Mulai dari raksasa waralaba yang terus memperluas jaringan bisnisnya hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) yang tak terhitung.

Fenomena yang muncul dalam bisnis kuliner di Indonesia saat ini adalah kecintaan masyarakat terhadap berbagai jenis makanan pedas. Di Kota Madiun, dua brand kuliner yang cukup populer, yaitu Mie Gacoan dan Wizzmie, bersaing dalam menarik minat beli konsumen. Mie Gacoan, sebagai brand nasional, dikenal dengan harga yang terjangkau dan promosi yang masif melalui media sosial. Sementara itu, Wizzmie, sebagai *brand*

lokal, menawarkan variasi menu yang unik dan pelayanan yang lebih personal. Kedua *brand* ini memanfaatkan *online customer review* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Tabel 1.1 Jumlah *Online Customer Review* Google Maps

No	Brand	<i>Online Customer Review</i>
1	Wizzmie	9.497 Ulasan
2	Mie Gacoan	7.968 Ulasan

Sumber: Google Maps (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa *online customer review* Wizzmie terbukti lebih banyak dibandingkan Mie Gacoan, menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan secara daring. Hal ini mencerminkan popularitas Wizzmie di kalangan masyarakat, terutama di media sosial, serta menggambarkan daya tarik produk yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, keberadaan ulasan yang melimpah menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Wizzmie.

Salah satu contoh usaha kuliner yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Wizzmie, sebuah *brand* yang menawarkan sensasi mie pedas dengan cita rasa khas dan varian tingkat kepedasan yang unik. Wizzmie mampu memanfaatkan tren kuliner pedas yang populer di kalangan anak muda, serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini menjadikan Wizzmie sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang mampu bersaing dan berkembang di tengah dinamika pasar. *Brand* ini mampu memanfaatkan tren kuliner pedas yang populer di

kalangan anak muda, serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain *online customer review*, harga, dan kualitas pelayanan. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey sederhana terhadap 30 responden masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli produk Wizzmie. Pra-survey ini dilakukan pada bulan Juli 2025 dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Konsumen Wizzmie di Kota Madiun

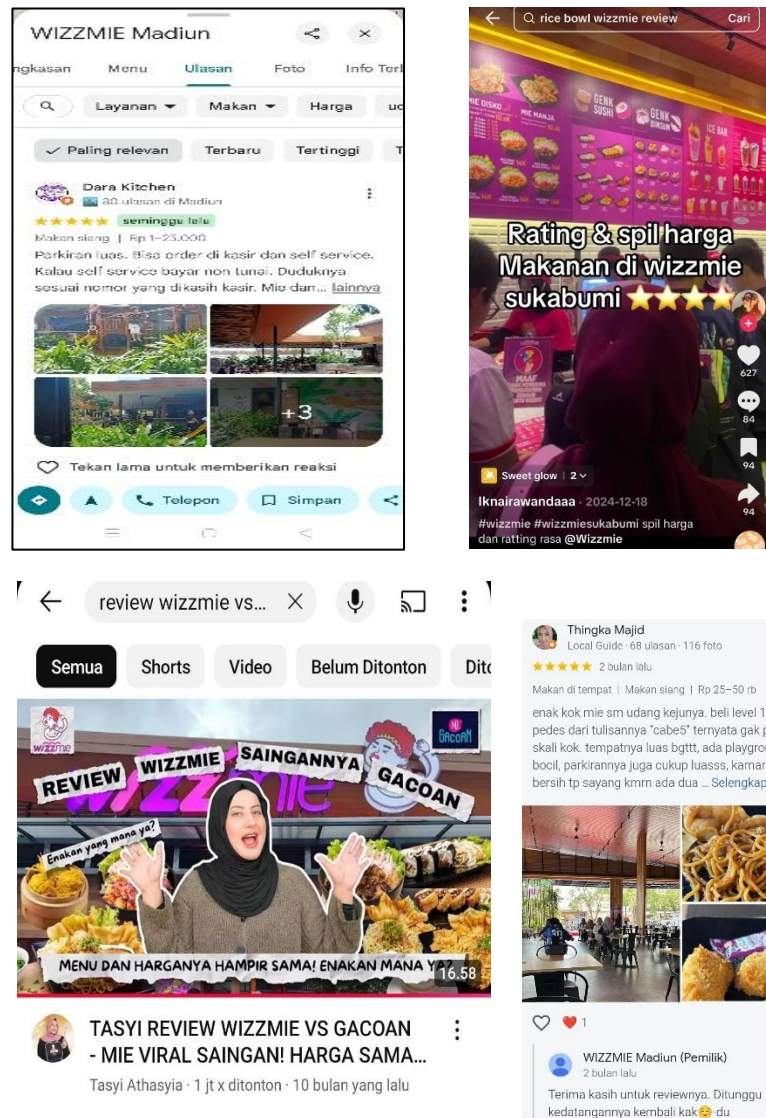
No	Pertanyaan Pra-Survey	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah <i>online customer review</i> tentang Wizzmie lebih positif dibandingkan dengan Mie Gacoan?	23	7
2	Apakah harga menu di Wizzmie lebih terjangkau dibandingkan dengan Mie Gacoan?	19	11
3	Apakah kualitas pelayanan di Wizzmie lebih baik dibandingkan dengan Mie Gacoan?	25	5
4	Apakah Anda pernah membandingkan Wizzmie dengan Mie Gacoan sebelum membeli?	21	9
5	Apakah ulasan konsumen di media sosial membuat Anda lebih tertarik mencoba Wizzmie dibandingkan Mie Gacoan?	22	8

Sumber : Data Pra-Survey (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (76,6%) membaca *online customer review* sebelum membeli di Wizzmie. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor dominan, dengan 83,3% responden menyatakan pelayanan memengaruhi keputusan

mereka untuk kembali membeli. Namun, faktor harga juga cukup signifikan (63,3%), di mana sebagian responden tetap mempertimbangkan aspek harga sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor online customer review, harga, dan kualitas pelayanan memang relevan untuk diteliti lebih lanjut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Madiun. Menariknya, sebanyak 70% responden (21 orang) mengaku pernah membandingkan Wizzmie dengan Mie Gacoan sebelum melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan adanya kompetisi langsung antara kedua merek yang sama-sama mengusung konsep kuliner berbasis mie dengan harga terjangkau. Responden mengindikasikan bahwa Gacoan masih menjadi pembanding utama, baik dari segi harga, variasi menu, maupun popularitas, sedangkan Wizzmie dianggap unggul dalam menawarkan variasi menu yang lebih modern seperti rice bowl, sushi, dan gelato. Dengan demikian, hasil pra-survey ini memperkuat bahwa faktor *online customer review*, harga, kualitas pelayanan, serta perbandingan dengan pesaing (dalam hal ini Mie Gacoan) merupakan variabel yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Kota Madiun. Adapun ulasan wizzmie ini dapat dilihat dari penilaian yang ada pada media sosial yang menunjukkan nilai positif dan masukan-masukan dari pengunjung yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 1.2 Online Customer Review di Media Sosial

Sumber : Media Sosial (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, *online customer review* di media sosial Wizzmie menunjukkan tingginya perhatian dan keterlibatan publik terhadap merek tersebut, terlihat dari banyaknya ulasan yang tersebar di berbagai platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, hingga Google Review dalam bentuk video, foto, maupun komentar tertulis. Kehadiran *review* tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya melakukan

pembelian, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman mereka mengenai cita rasa, variasi menu, harga, maupun suasana tempat makan, sehingga berperan sebagai media promosi organik yang mampu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitasnya. Tingginya jumlah *review* dapat menjadi indikator bahwa Wizzmie memiliki daya tarik yang kuat serta tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, di mana ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Listia & Fatimah (2025), *online customer review* merupakan pendapat konsumen yang didasarkan pada pengalaman nyata terhadap produk maupun layanan yang diperolehnya, sehingga semakin banyak *review* yang diperoleh Wizzmie dapat diartikan sebagai cerminan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya memengaruhi persepsi publik serta daya saing bisnis kuliner tersebut.

Ide untuk mendirikan Wizzmie sudah ada sejak awal tahun 2022. Bekerja sama dengan Fullstop Indonesia sebagai *brand agency*, mereka bersama-sama membangun identitas Wizzmie untuk menyenangkan masyarakat Surabaya. Hadir dengan konsep seorang pemuda dari tahun 80-an yang suka makan mie pedas. Mengusung era disko 80-an dengan dipilihnya warna yang mengingatkan pada era disko tahun 80-an dan melambangkan terobosan baru dalam konsep pop-modern yaitu dengan variasi warna ungu, hot pink, merah, dan orange. Warna yang mencolok ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang paling menggambarkan

identitas Wizzmie. Menu yang ditawarkan oleh Wizzmie memiliki nama yang unik berdasarkan gaya tahun 80-an, sehingga nama menu yang dibuat juga mengikuti konsep ini, seperti: Mie Goyang, Mie Disco, Rock n'Roll, Electric Roll, Ice DJ, Ice Funky, dan lainnya. Semua hal tersebut membentuk identitas Wizzmie yang akan dibawa oleh Wizzmie (Wikipedia, 2025).

Pada persaingan bisnis yang cukup ketat di bidang usaha makanan, Wizzmie berani memasuki segmen pasar yang mengharuskannya untuk bersaing dengan merek mie pedas lain yang sudah banyak dikenal seperti Mie Gacoan. Hal yang sangat menarik dari objek penelitian ini adalah tingginya aktivitas pembelian restoran Wizzmie Madiun. Wizzmie berdiri pada awal tahun 2022 cabang pertamanya di Surabaya dan saat ini memiliki 50 cabang. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah perusahaan harus memiliki strategi agar bisnisnya tetap berjalan dan pelanggannya loyal. Untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya, Wizzmie harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam kualitas layanan yang diberikan, menciptakan kepuasan pelanggan dan menyusun kampanye seluas mungkin untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie.



Gambar 1.3 Daftar Menu Gacoan

Sumber: <https://aci.id/blog/menu-gacoan-terbaru-desember-lengkap/>

Pada Gambar 1.3 menunjukkan daftar menu yang ditawarkan oleh restoran Mie Gacoan. Menu yang ditampilkan berfokus pada hidangan utama berbasis mie dengan berbagai tingkat kepedasan sebagai ciri khasnya. Selain mie, terdapat pula beberapa pilihan pendamping seperti dimsum dan minuman sederhana yang mendukung konsep kuliner cepat saji dengan harga terjangkau. Tampilan menu ini mencerminkan strategi Mie Gacoan dalam menarik konsumen dengan mengedepankan kesederhanaan, konsistensi cita rasa, serta identitas kuat pada mie pedas berlevel. Adapun daftar menu Wizzimie sebagai berikut:



Gambar 1.4 Daftar Menu Wizzmie

Sumber: <https://aci.id/blog/menu-wizzmie-terbaru-lengkap-2025-dan-promonya>

Gambar ini memperlihatkan daftar menu yang disajikan oleh Wizzmie. Tidak hanya menawarkan aneka olahan mie, tetapi juga memperluas variasi ke kategori lain seperti rice bowl, sushi, dimsum, frappe, ice bar, hingga gelato dengan berbagai rasa. Keberagaman menu ini menjadi pembeda utama dibandingkan pesaingnya, karena menampilkan konsep kuliner yang lebih modern, variatif, dan sesuai dengan tren gaya hidup anak muda. Tampilan menu tersebut menunjukkan strategi Wizzmie dalam memberikan pengalaman bersantap yang lebih lengkap dalam satu tempat, sekaligus memenuhi preferensi konsumen yang mengutamakan variasi dan inovasi. Adapun daftar harga Mie Gacoan dan Wizzmie yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Daftar Harga Mie Gacoan dan Wizzmie

KATEGORI	MENU GACOAN	HARGA GACOAN	MENU WIZZMIE	HARGA WIZZMIE
MIE	Mie Gacoan		Mie Goyang	
	Lv 0-4	Rp 10.500	1-4 cabe	Rp 11.500
	Lv 6-8	Rp 11.400	5-30cabe (Lv1-3)	RP 12.000
	Mie Hompimpa		Mie Disko	
	Lv 1-4	Rp 10.500	1-4 cabe	Rp 10.500
	Lv 6-8	Rp 11.400	5-50 cabe (Lv 1-5)	Rp 11.000- 13.000
	Mie Suit	Rp 10.500	Mie Manja	Rp 10.000
DIMSUM	Siomay	Rp 9.500	Siomay	Rp 11.000
	Udang Rambutan	Rp 9.500	Udang Rambutan	Rp 11.500
	Udang Keju	Rp 9.500	Udang keju	Rp 11.500

	Lumpia Udang	Rp 9.500	Lumpia udang	Rp 11.000
	Pangsit Goreng	Rp10.500	Pangsit Goreng	Rp 11.000
	-	-	Lumpia ayam	Rp 10.000
	-	-	Pao Ayam steam	Rp 10.000
	-	-	Ceker	Rp 10.000
	-	-	Bola udang keju	Rp 11.500
	-	-	Sushi	Rp 11.000
	-	-	Pao Ayam goreng	Rp 10.000
	-	-	Bola udang Steam	Rp 11.500
SUSHI RICE BOWL	-	-	Classic Roll	Rp 13.500
	-	-	Retro Roll	Rp 13.500
	-	-	Hip & Roll	Rp 13.500
	-	-	Electric Roll	Rp 13.500
	-	-	Rock & Roll	Rp 13.500
	-	-	Chiken Katsu	Rp 14.000
	-	-	Spicy Chiken Wings	Rp 14.000
	-	-	Chiken Karage	Rp 14.000
	-	-	Ebi Furai	Rp 14.000
	-	-	Rice bowl teriyaki	Rp 14.000
	-	-	Rice bowl blackpepper	Rp 14.000
	-	-	Rice bowl sambal matah	Rp 14.000
	-	-	Rice bowl sweet & sour	Rp 14.000
	-	-	Rice bowl spicy	Rp 14.000
BEVERAGE	Es gobak sodor	Rp 9.500	Ice dj	Rp 12.500
	Es teklek	Rp 6.400	Ice reggae	Rp 11.500
	Es Sluku Batok	Rp 6.400	Ice funky	Rp 10.500
	Es petak umpet	Rp 9.500	Lychee splash	Rp 10.500
	Lemon tea	Rp 6.400	Lemon tea	Rp 8.000
	Chocoan	Rp 8.600	Orange splash	Rp 9.500
	Orange	Rp 5.500	Lemon splash	Rp 8.500

	Teh	Rp 4.500	Rosen rose	Rp 9.500
	Teh Tarik	Rp 6.800	Ice tea	Rp 7.000
	-	-	Lychee tea	Rp 10.000
LATTE				
			FRAPPE	
	Vanila latte	Rp 8.600	Cookies & cream	Rp 13.000
	Thai tea	Rp 8.600	Avocado coffe	Rp 13.000
	Green thai tea	Rp 8.600	Ice chocolate	Rp 13.000
	-	-	Matchalatte	Rp 13.000
	-	-	Green tea	Rp 13.000
	-	-	Taro	Rp 13.000
	-	-	Red velvet	Rp 13.000
	-	-	Mocca	Rp 13.000
	-	-	Tiramisu	Rp 13.000
	-	-	Ice kopi gula aren	Rp 13.000
	-	-	Milk tea	Rp 10.000
HOT DRINK	-	-	Coffe latte	Rp 12.000
	-	-	Greentea latte	Rp 12.000
	-	-	Tiramisu latte	Rp 12.000
	-	-	Cappucino Latte	Rp 12.000
	-	-	Americano	Rp 12.000
	-	-	Moccacinnolatte	Rp 12.000
GELATO	-	-	Cup & Cone	
	-	-	Cup 1 – 3 rasa	Rp13.000 - 23.000
	-	-	Cone 1-3 rasa	Rp 16.000-26.000

Sumber: Outlet Wizzmie dan Mie Gacoan Madiun (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, dari segi harga, Wizzmie dan Mie Gacoan menawarkan kisaran yang tidak jauh berbeda. Harga menu mie di Wizzmie berkisar antara Rp10.000 hingga Rp12.000, sedangkan di Gacoan berada di kisaran Rp10.000 hingga Rp11.500. Dan juga menu dimsum dan minuman di kedua restoran ini sedikit lebih tinggi Wizzmie namun Gacoan terdapat pajak 10% sedangkan Wizzmie tidak memberikan pajak pada konsumen.

Walaupun Wizzmie memiliki beberapa menu tambahan seperti sushi dan gelato yang harganya sedikit lebih tinggi, secara keseluruhan, harga yang ditawarkan tetap tergolong terjangkau dan bersaing di pasar.

Penentuan harga produk atau jasa yakni bagian fundamental guna tercapainya kesuksesan pemasaran. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga berfungsi sebagai indikator nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring dengan pertumbuhan industri ini, penyedia makanan siap saji menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi harga yang mampu menarik pelanggan karena tingkat persaingan yang semakin ketat antara restoran dan merek *fast food* lainnya. Dengan persaingan ini, minat beli pelanggan dipengaruhi oleh harga. Calon pembeli sekarang selalu memperhatikan harga saat memutuskan pembelian dan menentukan harga dengan nilai.

Salah satu komponen penting dari strategi pemasaran adalah penentuan harga yang tepat, yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli barang. Agar tetap kompetitif di pasar, perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga dengan cermat. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjamin keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Azaria & Loqman, 2025). Untuk menarik pembeli perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang menjadi kunci utama keberhasilan dalam membangun kesan positif pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh sikap dan kinerja karyawan dalam memenuhi harapan konsumen, yang secara langsung memengaruhi

persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Sholikhah & Hadita, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan, menetapkan tujuan, dan memilih produk atau layanan berdasarkan kualitas, pengalaman, dan kepuasan yang diperoleh (Emilia & Ida, 2024). Dalam sektor kuliner, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan selama proses pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya dan atau yang ingin membeli untuk memahami faktor-faktor seperti *online customer review*, harga dan kualitas pelayanan restoran yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap Wizzmie dibandingkan pesaing. Dengan strategi yang tepat, faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong rekomendasi produk, dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis serta reputasi perusahaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Widiarta et al. (2024), Widiarta et al. (2024), Gimnastiar (2024) dan Karina & Sari (2023), umumnya berfokus pada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di platform marketplace besar seperti Shopee dan produk kosmetik. Namun, penelitian ini masih terbatas pada konteks platform tertentu dan produk yang lebih umum. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bisnis kuliner, yaitu Wizzmie di Kota Madiun, yang dapat memberikan wawasan baru terkait pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan

online customer review dalam keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner yang lebih spesifik.

Hal ini penting untuk mengisi gap yang ada, karena sebagian besar penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam tentang pengaruh kombinasi ketiga faktor ini di pasar lokal seperti Madiun. Selain itu, banyak studi yang telah dilakukan lebih berfokus pada konsumen di kota besar atau wilayah yang lebih luas, dengan pengaruh faktor seperti kualitas pelayanan yang lebih dominan, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Maswatu et al. (2022) Widiarta et al. (2024), Gimnastiar (2024) dan Karina & Sari (2023). Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen Wizzmie di Madiun, yang mungkin memiliki perilaku konsumsi berbeda dibandingkan dengan konsumen di kota besar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga menawarkan wawasan praktis mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja dalam konteks pasar lokal yang lebih spesifik.

Melihat pentingnya peran industri kuliner dalam perekonomian dan budaya, serta dinamika perkembangan yang terjadi, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner menjadi sangat relevan. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana aspek-aspek seperti *online customer review*, harga, dan kualitas pelayanan dapat

memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ini terdapat beberapa batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui dan pernah membeli Wizzmie dan Gacoan di Kota Madiun tahun 2025.
2. Variabel yang digunakan meliputi *Online customer review*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online customer review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun?

2. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, Manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi terkait pemahaman tentang *online customer review*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk

dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen Wizzmie di Kota Madiun.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi yang lebih jelas dan terstruktur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner, khususnya pada produk Wizzmie di Kota Madiun. Dengan mengetahui pengaruh *online customer review*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, konsumen dapat lebih cermat dalam mempertimbangkan pilihan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen memahami aspek-aspek yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai *online customer review*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Empiris

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca diperpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun, ataupun luar kampus.