

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan industri di Indonesia. Era globalisasi ini ditandai dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat dinamis, meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan bertransaksi secara global. Dengan demikian, industri di Indonesia harus beradaptasi dengan cepat dan berkelanjutan untuk tetap bersaing dalam pasar global (Wisnumurti, 2017). Globalisasi telah membuka akses pasar yang semakin luas bagi produk-produk industri kerajinan tangan. Produk-produk unik dan bernilai seni tinggi mulai diapresiasi oleh konsumen global, menciptakan permintaan yang meningkat (Tambunan, 2015). Globalisasi juga telah mempercepat penyebaran tren dan preferensi konsumen global. Industri kerajinan tangan harus senantiasa memantau dan merespons perubahan selera dan tren pasar untuk menyesuaikan desain dan produknya (Mustika, 2019). Dengan pasar yang semakin terbuka, industri kerajinan tangan menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari produk lokal maupun impor.

Teknologi juga berkembang pesat dan berubah setiap tahunnya. Hal ini juga memudahkan perkembangan pemasaran digital di Indonesia, karena generasi muda, terutama yang lahir setelah tahun 1990, semakin aktif dalam mengadaptasi teknologi digital dan menghabiskan lebih banyak waktu di Internet. Berdasarkan Sirclo (2020), konsumsi media digital meningkat secara signifikan di Indonesia, dengan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 8 jam

25 menit per hari untuk mengakses internet. Hal ini membuka peluang besar bagi pemasar untuk lebih efektif menjangkau target audiensnya di berbagai platform digital. Munculnya teknologi baru terus mendorong inovasi dalam strategi pemasaran digital. *Platform* media sosial baru, alat analisis data yang canggih, dan teknik personalisasi yang semakin cerdas hanyalah beberapa contoh bagaimana teknologi mengubah cara pemasar menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan teknologi terkini merupakan kunci utama bagi para pemasar untuk tetap kompetitif dan sukses di era digital yang terus berkembang.

Di era modern yang serba cepat ini, kreativitas dan keramahan lingkungan menjadi dua faktor penting yang semakin dituntut masyarakat. Kerajinan tangan dengan menggunakan plastik merupakan wujud nyata dari perpaduan kedua unsur tersebut. Kerajinan plastik telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi masyarakat di berbagai belahan dunia selama berabad-abad. Di Indonesia kerajinan ini sudah dikenal sejak lama dan dijadikan berbagai produk fungsional dan dekoratif seperti tikar, tas, topi dan berbagai hiasan rumah tangga (Sari, 2019). Anyaman plastik bukan hanya sekedar produk kerajinan tangan biasa, namun juga memiliki nilai estetika dan ekonomi yang tinggi. Kemampuan para perajin dalam mengolah sampah plastik menjadi produk yang indah dan bermanfaat patut untuk diapresiasi. Penelitian juga menunjukkan bahwa kerajinan plastik dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memberdayakan perempuan dan mempromosikan budaya lokal (Amin, 2020).

Seiring perkembangan waktu dan perubahan struktur ekonomi, membuat kerajinan usaha anyaman plastik ini kurang mampu bersaing dengan industri kerajinan lainnya. Beberapa pengrajin anyaman yang peneliti temui di lapangan mereka mengatakan bahwa penjualan hasil anyaman menurun karena kurangnya minat beli dengan adanya musibah yang telah terjadi kurang lebih 5 tahun belakangan ini yaitu wabah Virus *Corona* yang menghantam usaha para pengrajin karena banyaknya pembatasan dan penyekatan membuat roda perekonomian semakin terpuruk. Hal tersebut menyebabkan para pengrajin yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati hal-hal yang membuat para konsumen puas akan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Sidanti (2021) menyatakan produk kerajinan kelangsungan bisnis suatu perusahaan atau UMKM, serta peran digitalisasi yang merupakan teknologi yang sangat vital yang harus diterapkan setiap melakukan pengembangan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, Promosi dan lain-lain, serta keberlanjutan suatu hubungan dalam berbisnis dan produk, harus tetap dijaga.

Hal ini menuntut pengrajin dan UMKM untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing produknya (Kementerian Perindustrian, 2019). Usaha mikro kecil menengah atau bisa disebut UMKM merupakan salah satu wadah bagi pelaku individu, kelompok ataupun badan usaha dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Di kota Madiun ditemukan pengrajin anyaman plastik adalah yang mana Salah satu bentuk kreativitas Masyarakat Lokal setempat. Yang berawal dari pelatihan Siti Maunah (2021) mengatakan rumah kreasi baru

dibuka sekitar tiga bulan lalu. Setelah belasan emak-emak di desa mereka mendapatkan pelatihan menganyam plastik dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Namun menurut Gunadi (2024), "Kalau waktu pelatihan itu dasarnya, terus saya belajar sendiri dari *YouTube* untuk buat yang motif-motif hingga inovasi-inovasi sendiri".

Salah satu UMKM yang berlokasi di Madiun adalah UMKM *My Keranjang Store* yang berdiri pada tahun 2015 beralamat tepatnya di Perum Graha Kirana, Jl. Gajah Mada, Winongo, Kec. Mangunharjo, kota Madiun. Kisah UMKM *My Keranjang Store* berawal dari keisengan Azhar Budiarmo, warga Kelurahan Winongo, yang bermula saat Pak Azhar pemilik UMKM *My Keranjang Store* bekerja di perusahaan telekomunikasi, ia mempromosikan kantong plastik lewat blognya. Kemudian ditangan Pak Azhar, keranjang plastik anyaman yang semula dikenal dengan nama tas keranjang pasar, kemudian berubah fungsinya menjadi tas fashion yang modis dan multifungsi. Sehingga Pak Azhar mulai sukses mengeksport produknya ke beberapa negara antara lain Jepang, Korea Selatan, Eropa, dan Amerika Serikat. Pak Azhar memulai usahanya dengan menjual produk tenun seperti kotak, kotak mini, nampan, kotak tisu, kotak anyaman, dll. UMKM *My Keranjang Store* juga menjual tas belanja seperti tas tangan dan tas bahu (Sidanti, 2024).

UMKM tersebut merupakan salah satu sentra produksi kerajinan tangan anyaman plastik yang memiliki potensi kerajinan tangan serta keterampilan yang tinggi, selain itu juga produk yang dihasilkan

beragam jenis tergantung dari kebutuhan konsumen dan selalu mengikuti zaman.

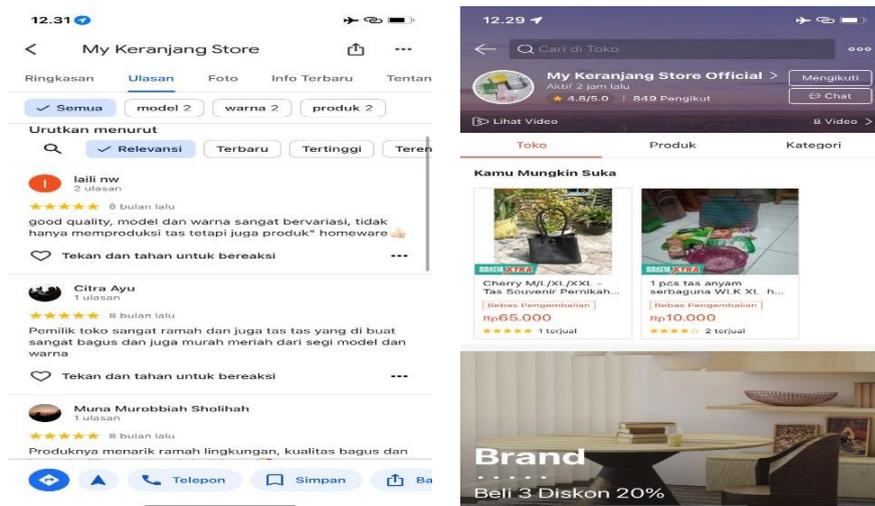
Tabel 1. 1 Data Panjualan UMKM *My Keranjang Store* saat terjadi dan sesudah wabah virus *Corona*

Saat Terjadi Wabah Corona				
No	Tahun Penjualan	Hasil Penjualan Rata Rata Perbulan	Hasil Penjualan Pertahun	Produk Terjual
1	2019	Rp. 1.300.000	Rp. 1.300.000 x 12 = Rp. 15.600.000	<ul style="list-style-type: none"> • Tas anyaman rumah tangga
2	2020	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 x 12 = Rp. 12.000.000	<ul style="list-style-type: none"> • Keranjang • Tas anyaman rumah tangga
3	2021	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 x 12 = Rp. 12.000.000	<ul style="list-style-type: none"> • Keranjang • Tas anyaman fashion
4	2022	Rp. 1.050.000	Rp. 1.050.000 x 12 = Rp. 12.600.000	<ul style="list-style-type: none"> • Tas anyaman fashion • Keranjang • Tas rumah tangga
Setelah Wabah Corona				
1	2023	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000 x 12 = Rp. 14.400.000	<ul style="list-style-type: none"> • Hampers • Tas anyaman fashion
2	2024	Rp. 1.600.000	Rp. 1.600.000 x 4 = Rp 6.400.000	<ul style="list-style-type: none"> • Hampers • Tas anyaman fashion • Keranjang • Tas rumah tangga

Sumber : wawancara UMKM *My Keranjang Store*

Data Penjualan My Keranjang Store pada tabel 1. 1 merupakan hasil saat virus *corona* terjadi, setiap tahunnya terlihat bahwa penjualan UMKM *My Keranjang Store* mengalami penurunan setiap tahunnya, serta tidak mengalami kenaikan penjualan dan diakhir pandemi tersebut hanya bertambah sedikit penjualannya. Serta menunjukkan penjualan yang tidak stabil selama 5 tahun terakhir hingga tahun 2024, pada tahun 2024 tersebut adalah rata-rata penjualan dimulai awal tahun bulan Januari hingga bulan April akhir. Dan data dalam penjualan tersebut menunjukkan bahwa diperlukan potensi pertumbuhan penjualan yang baik di masa depan. Sehingga pada 1 tahun terakhir setelah virus *corona* tersebut, membuat penjualan mengalami kenaikan lagi namun belum sepenuhnya hasil penjualan sesuai target UMKM yaitu diharapkan pada penjualan tahun 2024 memiliki kestabilan penjualan disetiap bulan dan tahunnya.

Selain itu juga adanya para pesaing pesaing UMKM *My Keranjang Store* menawarkan kualitas produk dan harga yang berbeda sehingga menghadirkan persepsi konsumen yang berbeda beda juga. Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum melakukan minat pembelian.

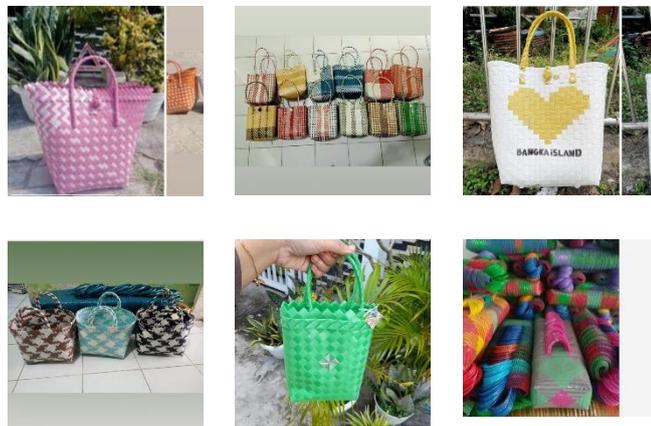


Sumber: *GoogleMaps* Dan *Shopee My Keranjang Store*

Gambar 1. 1 Contoh data Persepsi Kualitas Produk

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dapat dilihat pada aplikasi *Google Maps* yang berisi ulasan *rating* 4.8 dengan 17 review pada *Google Maps*, menunjukkan tingkat kepuasan pada persepsi kualitas produk pada kepercayaan pelanggan yang relatif tinggi. Serta beberapa penilaian konsumen *rating* 4.6 dengan 3 *review* pada aplikasi *Shopee*, menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Ulasan konsumen yang telah membeli produk UMKM *My Keranjang Store* Madiun tersebut dapat digunakan sebagai alternatif untuk membeli produk serta meyakinkan diri untuk membeli produk sesuai kualitas produk yang diinginkan yaitu kualitas yang tinggi. Dari penilaian gambar diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar persepsi kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin memenuhi kriteria persepsi kualitas produk.

My Keranjang Store juga menawarkan ragam tas anyaman plastik yang unik dan kreatif. Tas-tas ini dibuat dengan tangan terampil para pengrajin lokal, menggunakan bahan plastik daur ulang yang ramah lingkungan. UMKM *My Keranjang Store* terkenal dengan desain tasnya yang inovatif dan menarik, memadukan unsur tradisional dan modern. Banyak beragam model tas tersedia, mulai dari kategori keranjang dan tas belanja dengan nama produk yang berbeda seperti: tas besek, keranjang *laundry* serbaguna, rose bag custom, sofia bag, viola love, tas orchid, tas wiralurik, tas wiraglass, tas balika, tas etnik dan masih banyak lagi. UMKM *My Keranjang Store* juga menyediakan berbagai ukuran dan model yang menarik, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Harganya pun cukup bervariasi, mulai dari Rp. 8.000 untuk keranjang atau tas kecil hingga Rp. 80.000 untuk keranjang besar.



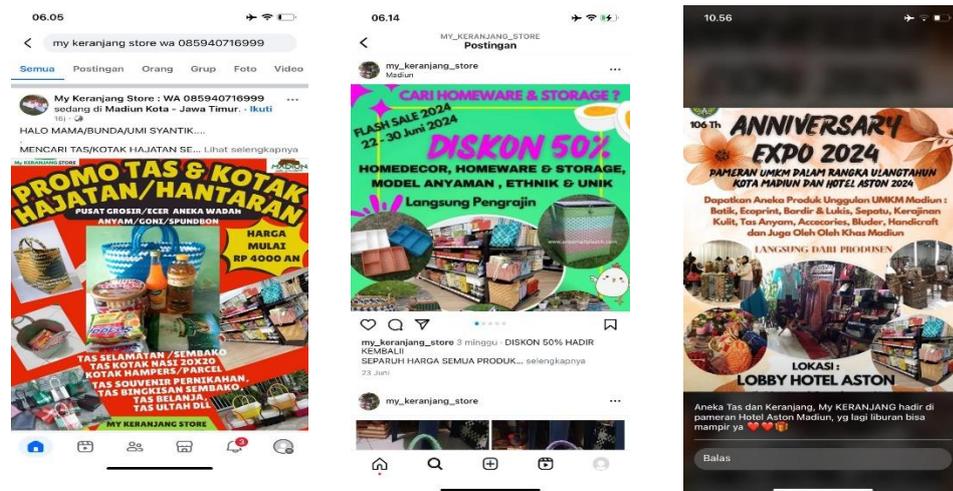
Sumber : Katalog *Whatsapp* UMKM *My Keranjang Store*
Gambar 1. 2 Produk kategori keranjang dan tas belanja

Tas anyaman dari UMKM *My Keranjang Store* Madiun juga ada dalam ragam kategori box dan hampers untuk peralatan rumah tangga, yaitu dapat menawarkan solusi penyimpanan yang praktis, estetis, dan ramah lingkungan.

Serta produk tas UMKM *My Keranjang store* dapat menghadirkan sentuhan tradisional yang indah pada dekorasi rumah Anda. Berikut beberapa produk UMKM *My Keranjang Store* dengan kategori *Hampers* dan *Box* (peralatan rumah tangga): Hantaran Besek Serbaguna, Besek serba guna rempah, *Box Hampers*, *Tray Handle*, Kotak tisu, *Box daisy souvenir* pernikahan, *box* piknik dan lain lain. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat ramah di kantong mulai dari Rp. 2.500 hingga Rp. 45.000, tergantung ukuran dan *custome* konsumen yang diinginkan. Selain itu, persepsi harga tersebut juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan, karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang ditawarkan pada UMKM *My Keranjang Store* sudah sesuai tidak dengan harga yang produsen berikan kepada para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli tas anyaman plastik biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara satu toko dengan toko lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Tas anyaman bukan hanya sekedar alat untuk membawa barang, tetapi juga telah menjelma menjadi aksesoris fashion sehingga tas anyaman plastik yang dulunya identik dengan kesederhanaan dan pasar tradisional, kini kembali naik daun serta menjelma menjadi tren fashion yang digemari banyak orang dan menjadi aksesoris fashion yang dapat mempercantik penampilan. Tas ini juga cocok digunakan untuk berbagai acara, mulai dari kasual hingga formal. Berikut beberapa produk yang tersedia pada UMKM *My Keranjang Store* dengan

kategori Tas *Fashion*: tas lecy, tas sakura, tas hp, cherry bag, tas ajisay dan masih banyak lagi. Harga produk tersebut bervariasi mulai dari Rp. 12. 000 hingga Rp. 80.000, harga tersebut tergantung ukuran dan *custome* sesuai keinginan konsumen untuk dapat memuaskan pelanggan dan meyakinkan agar mengundang minat beli.



Sumber: *Facebook* dan *Instagram* My Keranjang Store

Gambar 1. 3 Data pemasaran UMKM My Keranjang Store

Pada gambar 1.3 di atas menunjukkan untuk memasarkan produknya UMKM My Keranjang Store menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram dan *Facebook* untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat dilakukan dengan posting foto produk yang menarik, membuat konten video yang interaktif, serta berpartisipasi dalam diskusi *online* terkait dengan produk yang dijual. Selain itu, *My Keranjang Store* juga dapat berpartisipasi dalam *event* dan promo *online* untuk meningkatkan penjualan dan

dapat melihat beberapa *review* dari konsumen mengenai produk. Dengan diskusi *online* terkait produk tersebut yang dilakukan pada *platform* antar konsumen dan produsen merasa yakin untuk melakukan minat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Priansa (2017) Minat beli merupakan pusat perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perasaan senang, perasaan senang tersebut membuat minat konsumen menimbulkan rasa ingin membeli sehingga perasaan konsumen merasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai berbagai manfaat sehingga konsumen ingin membeli barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Jadi dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa perusahaan harus memahami keinginan (perilaku) konsumennya secara tepat untuk menimbulkan tingkat minat beli konsumen, agar dapat memahami calon pembelinya diperlukan survei perusahaan sehingga meraih keunggulan dalam persaingan dunia bisnis. Minat beli konsumen pasti terselubung ditiap masing masing individu yang seseorang pun tidak tahu keinginannya dan harapannya sehingga kemungkinan konsumen

akan membeli dengan mencari informasi produk dari berbagai sumber. Menurut Ghosh (1990) minat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian konsumen. Minat beli dapat berubah dibawah pengaruh Harga atau Persepsi kualitas.

Hal yang menjadi salah satu faktor pendorong timbulnya minat beli terhadap suatu produk, selain itu pengaruh orang lain, pengalaman menggunakan produk, dan kebutuhan mendesak. Calon pelanggan akan berburu barang yang sesuai dengan permintaannya agar tidak salah dalam melakukan pembelian dan dapat menilai kualitas produk yang ingin dibeli. Setiap konsumen sebelum membeli sebuah produk pasti melihat ulasan atau rekomendasi dari orang lain atau menimbang sendiri bagaimana kualitas produk tersebut, sehingga konsumen dapat yakin terhadap suatu produk karena persepsi kualitas (Laraswati & Harti, 2022). Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai pemberian mengenai suatu pernyataan atas apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang telah diciptakan oleh produsen (Rosita, 2022). Sejalan dengan penelitian Satrio & Adiarsi (2019) yaitu Persepsi yang timbul dengan adanya sebuah penyampainnya dari individu maupun kelompok atas apa nilai yang mereka berikan pada kualitas. Persepsi kualitas adalah sebuah persepsi dari pelanggan

pada keseluruhan dari kualitas serta keunggulan ataupun layanan dengan maksud diharapkan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh D. W. Putri & Utama (2021) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen *luxury brand* pada generasi Y yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian selain itu, juga mempengaruhi pilihan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, sebagian konsumen dapat merasakan kualitas produk dan meningkatkan niat beli mereka. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2023) menunjukkan bahwa bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow (studi kasus wanita di kota Malang) pada pernyataan tersebut pendapat konsumen tentang kualitas keseluruhan barang atau jasa dapat menentukan nilainya dan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli dan bertahan dengan merek tertentu. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Endro & Achmad (2018) bahwa secara parsial persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Karena yang mempengaruhi minat beli bukan hanya persepsi kualitas saja, sehingga untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memperhatikan variabel lain diluar penelitian tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dimana diantaranya yaitu keragaman produk. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995). Artinya toko yang menawarkan produk lebih dari satu jenis dari seluruh jenis produk

yang ditawarkan perusahaan, hal tersebut dikenal dengan bauran produk. Hal sama juga diungkapkan oleh Indrasari (2019) bahwa keragaman produk diartikan sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ravenia (2023) bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Supermarket. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen setuju bahwa jenis produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, dan merek produk yang bervariasi dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Penelitian selaras Widayat & Purwanto (2020) bahwa adanya pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin banyak macam macam produk yang ditawarkan di pasar minat beli konsumen akan semakin meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Gunaningrat (2022) bahwa keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen oleh karena itu diharapkan untuk menambah lagi macam-macam produk yang di jual di dalam satu toko serta kedepannya dapat menjual produk yang tidak dijual di minimarket dan banyak dicari konsumen.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk terbaru dari *WOM*. *Word of Mouth (WOM)* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2000). *Electronic word of mouth* merupakan pemasaran melalui media internet guna menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut yang mendukung tujuan

usaha pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat menciptakan peluang baru dimana media sosial sebagai tempat interaksi *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen berbentuk pendapat masyarakat dan ulasan *online* Aprilia et al., (2023). *E-WOM* dengan jumlah yang lebih banyak serta dengan penyampaian yang jelas dan seragam cenderung lebih kuat dan persuasif dalam memengaruhi minat beli, *E-WOM* yang persuasif juga dapat dilihat dari jumlah *like* dan *reply* (Thanh & Binh, 2019). Selaras dengan penelitian Ndraha (2024) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikan yaitu untuk meningkatkan *E-WOM*, harus lebih aktif berinteraksi dengan konsumen. Kualitas informasi di *Facebook* hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*, sehingga konsumen mempercayai informasi yang diberikan *Facebook*. Hasil sama juga pada penelitian Fatimah et al., (2014) bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan mengkonfirmasi *E-WOM* merupakan faktor efektif yang mempengaruhi niat beli merek *fashion* serta membantu untuk membantu perusahaan yang menggunakan situs jejaring sosial seperti *Instagram* untuk mempromosikan produk dalam menargetkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada minat beli produk. Sedangkan pada penelitian Pandelaki et al., (2023) bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan kurang menarik untuk dijadikan promosi terhadap Cafe sendiri. Para konsumen masih belum begitu tertarik untuk mengkaji informasi dalam media sosial.

Harga ialah nilai ukur suatu produk ataupun jasa yang disuguhkan, artinya harga dapat ditentukan oleh tujuan dan fungsi dari suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula nilai ukur dari sebuah produk tersebut (Winarso et al., 2018). Persepsi harga adalah sebuah penilaian pelanggan mengenai besarnya pengorbanan dengan yang didapatkan dari produk dan jasa (Kusumawati, 2020). Oleh sebab itu kesimpulan dari persepsi harga ialah nilai bisa menjadi patokan yang diberikan dalam produk atau jasa yang disuguhkan, karena dapat menjadi pertimbangan dari segi pantas atau tidaknya dari sebuah jasa atau produk untuk konsumen (Nikita, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian Muslikh et al., (2023) bahwa menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi harga dan minat beli konsumen menegaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi harga yang positif cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Persepsi harga yang baik, yang mencakup pandangan konsumen terhadap nilai produk sebanding dengan harganya, mendorong peningkatan minat beli. Selaras dengan penelitian Sari et al., (2023) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat membuat persepsi harga pelanggan yang terjangkau dan bervariasi, sehingga pelanggan akhirnya dapat membuat pesannya di layanan yang disediakan. Sedangkan pada penelitian Adriansyah (2023) Persepsi harga tidak berpengaruh pada minat beli pada objek vespa matic di Kota Madiun, hal tersebut dikarenakan peranan harga yang diberikan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan dengan berbagai macam

pertimbangan baik manfaat yang didapatkan, maka secara tidak langsung dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut adanya musibah corona 5 tahun yang lalu (virus corona) yang menghantam usaha para pengrajin tas anyaman plastik membuat roda perekonomian terpuruk maka perlu menerapkan konsep pemasaran yang perlu dicermati seperti persepsi kualitas produk, keragaman produk, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi harga terhadap minat beli agar pada tahun yang akan datang dapat mencapai penjualan yang stabil. Maka peneliti akan mengangkat sebuah judul, yakni **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Keragaman Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM *My Keranjang Store Madiun*”**.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan penelitian dan meluas, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Variabel ini dibatasi pada pengaruh persepsi kualitas produk (X1), keragaman Produk (X2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3), persepsi harga (X4) dan minat beli (Y).
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM *My Keranjang Store Madiun*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM *My Keranjang Store*?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM *My Keranjang Store*?
3. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM *My Keranjang Store*?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM *My Keranjang Store*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM *My Keranjang Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM *My Keranjang Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM *My Keranjang Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM *My Keranjang Store*.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan acuan atau sumber informasi dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kualitas produk, keragaman produk, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi harga terhadap minat beli dan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan atau instansi untuk menyadari persepsi kualitas produk, keragaman produk, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi harga dalam meningkatkan pemasaran suatu produk.

3. Manfaat Empiris

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu bermanfaat dalam menambah pengetahuan peneliti mengenai ada atau tidaknya Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Keragaman Produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM *My Keranjang Store* Madiun.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola bisnis guna meningkatkan strategi pemasaran yang mereka lakukan demi memperoleh loyalitas dari pelanggan.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perguruan tinggi dalam memperoleh informasi dan sumber Pustaka yang berkaitan tentang manajemen pemasaran.