

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Kotler & Keller (2023:30), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Ini adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek dalam pilihan mereka, dan akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang mereka lalui untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi ketika konsumen memutuskan untuk membelinya. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi untuk membeli. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keseriusan untuk memiliki sesuatu, yang timbul karena kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh minatnya, sementara minat berperilaku tergantung pada sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Keyakinan mengenai dampak perilaku mempengaruhi sikap dan norma subjektif tersebut. Sikap individu terbentuk dari kombinasi keyakinan dan evaluasi terhadap keyakinan yang penting bagi konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Minat beli konsumen menjadi faktor utama dalam dunia pemasaran dan bisnis

yang dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat beli merupakan suatu ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

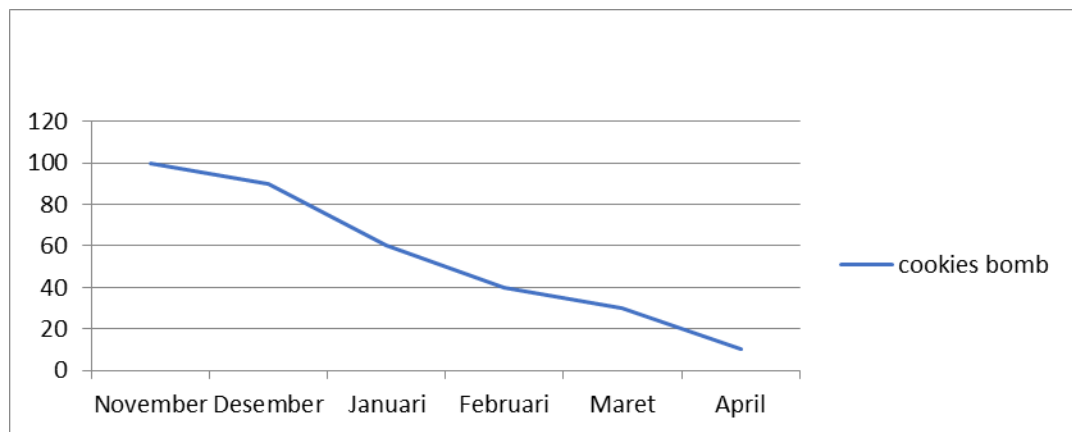
Penelitian ini di latar belakang oleh minat beli konsumen terhadap produk viral *cookie bomb*. Di era digital media promosi seperti tiktok menawarkan banyak kemudahan bagi penjual untuk mempromosikan produknya. Banyak konten konten viral di tiktok salah satunya konten ulasan mengenai produk *cookie bomb* yang viral pada rentang Agustus 2023 - Januari 2024 dikutip pada artikel berita di internet dengan judul “Gelombang Makanan Viral 2023: Berbagai Kuliner Sensaasional yang Menggebrak”. Dapat dilihat bahwa salah satu makanan yang viral pada tahun 2023 akhir adalah *cookie bomb*.

Mioo Mioo Gelato merupakan salah satu toko di Madiun yang menjual produk gelato, cake, pastry, dan waffle. Mioo Mioo Gelato berdiri sejak tahun 2019. Mioo Mioo Gelato kerap mengeluarkan beberapa produk baru untuk varian gelato, cake maupun pastry. Seiring dengan viralnya *cookie bomb* Mioo Mioo Gelato juga tidak mau ketinggalan untuk mengeluarkan produk viral tersebut. Sejak viral di tiktok Mioo Mioo gelato mengeluarkan menu baru yaitu *cookies bomb* pada bulan September 2023. Pada saat itu owner Mioo Mioo gelato menggencarkan promosi melalui sosial media dengan mengundang influencer makanan Kota madiun (Madiun Ngemil), kontennya viral, banyak konsumen dari berbagai kota (Ngawi, Magetan, Madiun, Ponorogo) yang datang untuk membeli *cookie bomb* pada saat itu.

Cookie bomb viral karena para kreator konten di TikTok sering kali menangkap momen saat membeli *Cookie bomb* dengan merekam video yang menunjukkan bagaimana isian coklat di dalam *cookie* renyah meledak, sering kali disajikan bersama es krim. Selain itu, beberapa dari mereka juga membagikan video yang memperlihatkan proses pembuatan *cookie bomb*, mulai dari langkah-langkah awal hingga akhir, yang kemudian dibagikan di media sosial seperti TikTok atau Instagram.

Cookie bomb adalah soft cookies yang isian coklatnya lumer ketika dipotong. Konten ulasan mengenai produk *Cookie bomb* muncul hampir setiap hari pada bulan tersebut, penjualan produk *Cookie bomb* ini naik setelah konten-konten yang beredar di media sosial Tik-Tok viral. Visualnya yang menarik membuat banyak orang penasaran untuk mencobanya.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan *Cookie bomb* pada Mioo Mioo Gelato Madiun November 2023 – April 2024



Sumber : Karyawan Mioo Mioo Gelato November 2023 – April 2024

Pada gambar 1.1 menurut data pada November 2023 MiooMioo berhasil menjual sekitar kurang lebih 100 buah *cookies bomb* kata salah satu karyawan

Mioo Mii Gelato. Pada Desember 2023 *cookies bomb* di MiooMioo Gelato mengalami peningkatan hingga mampu menjual kurang lebih 50 buah *cookie bomb* dalam 1 hari khususnya pada saat weekend, banyak konsumen yang rela mengantri berjam jam untuk membeli *cookie bomb*. Pada awal Januari 2023 penjualan *cookie bomb* mengalami penurunan dan sampai pada saat ini *cookie bomb* masih mengalami penurunan, beberapa bulan terakhir Mioo Mioo Gelato hanya mampu menjual sekitar kurang dari 10 buah.

FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan khawatir atau cemas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih baik atau lebih menarik daripada diri kita. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sering kali mempengaruhi minat beli seseorang. Ketika seseorang mengalami FOMO, mereka mungkin merasa tertekan untuk segera membeli sesuatu agar tidak ketinggalan atau kehilangan kesempatan. Ini dapat meningkatkan minat beli karena mereka ingin memastikan bahwa mereka tidak melewatkan tawaran atau produk yang dianggap menarik atau bernilai seperti contohnya *cookie bomb* yang sedang viral. Orang-orang bisa saja membeli *cookie bomb* karena perasaan cemas atau khawatir jika ketinggalan untuk merasakan dan membeli *cookies bomb* yang sedang viral di Mioo Mioo Gelato tersebut. *Fear of Missing out* (FOMO) merupakan suatu fenomena individu mencapai tujuan dari motivasi konsumsi pengalaman kebutuhan berupa kesenangan dan status sosial. Beberapa fomo adalah faktor yang mendorong orang untuk menggunakan internet dan media sosial, terutama remaja dan dewasa. FOMO juga dapat meningkat jika seseorang terlalu sering menggunakan internet saat sedang melakukan kegiatan

yang membutuhkan konsentrasi tinggi Triyasari *et al.* (2022) dalam (Putro, 2024).

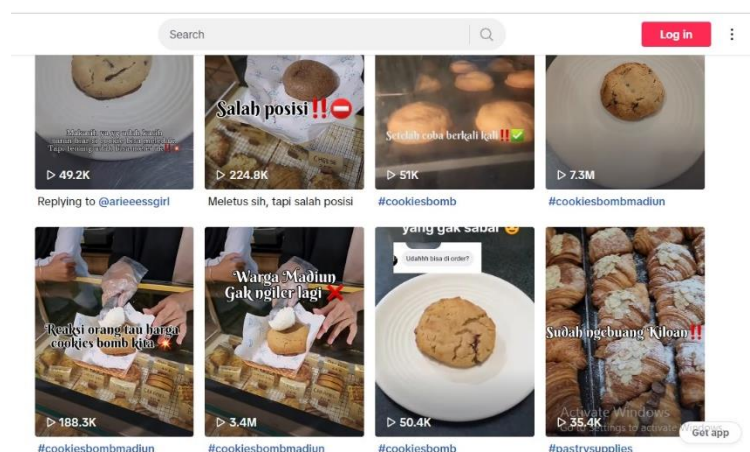
Dalam penelitian Putro (2024) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue” menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Yani & Rojuaniah (2023) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth*” menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet Hennig-Thurau *et al.* (2004), sedangkan Gruen *et al.* (2006) dalam Muningsgar & Rahmadini, (2022) menuliskan bahwa E-WOM menjadi sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, dalam strategi pemasaran komunikator dalam word of mouth merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah proses di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2007). Menurut Luthfiyatillah et al. (2020) WOM berfungsi berdasarkan jejaring sosial dan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. fokus pada E-WOM positif terkait restoran dan mengidentifikasi tiga dimensi dari E-WOM positif: *Intensity E-WOM*, *Valence of Opinion*, dan *Content* (Goyette et al., 2010).

Konsumen sering kali lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain daripada iklan tradisional. E-WOM yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan terpercaya dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa informasi tersebut lebih objektif dan jujur.

Gambar 1. 2 Tiktok Mioo Mioo Gelato Madiun



Sumber: Tiktok Mioo Mioo Gelato Madiun

Gambar 1.2 merupakan sosial media tiktok dari Mioo Mioo Gelato. Dapat dilihat bahwa konten *cookie bomb* Mioo Mioo Gelato ditonton lebih dari

7 juta kali dan mendapatkan banyak komentar dari masyarakat yang rata-rata ingin mencobanya karena *cookie bomb* pada Mioo Mioo Gelato coklatnya meleleh dengan sempurna. Video *cookie bomb* tersebut membunyai jumlah tayangan dan komentar yang lebih banyak dibanding konten video Mioo Mioo Gelato yang lain. Hal ini membuktikan bahwa *cookie bomb* populer dan memiliki ketertarikan di kalangan masyarakat luas untuk membelinya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli seperti pada penelitian Desi Lestari & Gunawan, (2021) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan review yang diterima responden atau calon konsumen. Adapun pada penelitian Wijaksono *et al.*, (2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa karena adanya internet memudahkan konsumen untuk berkomunikasi serta membagikan pengalaman mereka baik yang positif maupun negatif tentang suatu hal yang sebelumnya telah dialami kepada orang lain melalui internet yang berfungsi sebagai informasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi Irawan (2008: 38) dalam (Prabowo, 2018). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai

pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Cockrill & Goode, 2010:368). Persepsi harga sering kali berhubungan langsung dengan penilaian nilai produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima, minat beli cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diperoleh, minat beli bisa menurun. Berikut adalah tabel perbandingan harga produk di Mioo Mioo Gelato dan outlet lain:

Tabel 1. 1 Perbandingan rata-rata harga produk *cookies bomb* di Mioo Mioo Gelato, dan di outlet di kota lain

Mioo Mioo Gelato Madiun	28.000
Lenora Creamery Malang	35.000
Fudgybro Surabaya	40.000

Sumber data dari toko Mioo Mioo Gelato Madiun, Social media Lenora Creamery, dan Fudgybro

Pada tabel 1.1 jika dibandingkan dengan produk *Cookie Bomb* yang tersedia di kota-kota lain, harga *Cookie Bomb* yang ditawarkan oleh Mioo Mioo Gelato terlihat lebih terjangkau secara relatif. Ini menunjukkan bahwa Mioo Mioo Gelato menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk produk *Cookie Bomb* dibandingkan dengan harga yang berlaku di lokasi-lokasi lain.

Gambar 1. 3 Komentar masyarakat di sosial media mengenai harga *cookie bomb* di Mioo Mioo Gelato



Sumber: Tiktok Galeri Makan Yuni

Pada gambar 1.2 Dilihat dari banyaknya komentar yang beredar di media sosial, harga *Cookie Bomb* di Mioo Mioo Gelato dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk serupa di tempat lain. Banyaknya ulasan positif yang menyebutkan harga yang kompetitif ini berperan besar dalam menarik perhatian masyarakat. Sebagai hasilnya, minat beli masyarakat terhadap *Cookie Bomb* di Mioo Mioo Gelato meningkat. Keberadaan harga yang relatif murah ini, yang sering kali disoroti dalam berbagai komentar, menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam pembelian mereka. Beberapa penelitian terdahulu terkait Hasibuan & Siregar (2021) variabel persepsi harga terhadap minat beli pada penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Persepsi Harga agar Minat Beli konsumen tetap tinggi. Adapun pada penelitian Qalbi & Hartini (2023) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi

harga pakaian bekas (*Trifling*) oleh masyarakat Sumbawa maka semakin banyak yang berminat untuk membeli pakaian bekas (*Trifling*) oleh masyarakat Sumbawa.

Kualitas produk adalah sesuatu yang menempel pada produk yang menjelaskan mengenai bahan dasar pembuatnya, fungsi, dan manfaat yang diterima konsumen untuk menjawab kebutuhan konsumen ataupun memuaskan keinginannya (Virena & Renwarin, 2022). Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar yang dianggap relevan. Definisi ini mengindikasikan bahwa produk dianggap baik jika mampu memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

Gambar 1. 1 Komentar masyarakat di sosial media mengenai kualitas produk *cookie bomb* di Mioo Mioo Gelato



Sumber: Tiktok Mioo Mioo Gelato

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa komentar masyarakat di media sosial mengenai kualitas produk *Cookie Bomb* yang ditawarkan oleh Mioo Mioo Gelato cenderung sangat positif, dengan banyak ulasan yang menyatakan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu,

ulasan tersebut sering kali menyebutkan bahwa kualitas *Cookie Bomb* sangat sepadan dengan harga yang ditawarkan, yang dianggap sebagai nilai yang baik bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa puas dengan kombinasi antara kualitas dan harga, dan memberikan tanggapan yang menguntungkan mengenai pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu terkait Virena & Renwarin (2022) variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada penelitian bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa penilaian konsumen mengenai keunggulan dari keseluruhan suatu produk atau jasa jika ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan produk-produk lain. Adapun pada penelitian Riana & Nafiati (2021) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa untuk mencapai sebuah kualitas yang baik diperlukan sebuah standar kualitas, yang dimaksudkan untuk menjaga produk agar selalu memenuhi standar sehingga tidak mengurangi ataupun menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita miliki.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli dengan judul skripsi adalah **“Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen di MiooMioo Gelato di Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada Mioo Mioo Gelato di Madiun, berikut adalah beberapa batasan masalah yang mungkin relevan untuk dipertimbangkan:

1. Lokasi dan Umumnya: Penelitian ini akan difokuskan pada Mioomioo Gelato di Madiun, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada situasi yang berbeda, misalnya, di kota lain atau pada merek gelato yang berbeda.
2. Ukuran Sampel: Terbatasnya jumlah responden atau sampel yang diambil mungkin menghasilkan generalisasi yang terbatas. Ukuran sampel yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih representatif.
3. Subjektivitas Responden: Respon dari responden dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau faktor subjektif lainnya, yang mungkin mempengaruhi validitas hasil.
4. Keterbatasan Variabel: Terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya, faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau pendapatan.
5. Kendala Persepsi Responden: Responden mungkin tidak mampu secara akurat mengevaluasi atau mengingat pengalaman mereka dengan Mioomioo Gelato atau informasi lain yang diminta dalam penelitian.

6. Keterbatasan Teoretis: Terdapat kerangka kerja teoretis yang digunakan dalam penelitian ini, namun faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli dapat diabaikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka, berikut rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Fear of Missing Out* terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh dari Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu:

1. Mengetahui pengaruh dari pengaruh dari *Fear of Missing Out* terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun.
2. Mengetahui pengaruh dari pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *cookie bomb* di Mioo Mioo Gelato Madiun.
3. Mengetahui pengaruh dari pengaruh dari Persepsi Harga terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun.

4. Mengetahui pengaruh dari pengaruh dari Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi dosen maupun mahasiswa untuk memberikan sebuah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out*, *electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada Mioo Mioo Gelato Madiun dan sebagai ajang dalam memperluas wawasan bagi peneliti selanjutnya pada topik yang sama atau pemantapan atas teori tertentu.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi mengenai pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada Mioo Mioo Gelato Madiun.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Umum

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang topik terkait, serta membantu dalam mengembangkan teori-teori baru dalam bidang ini.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan masukan baik guna meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Mioo Mioo Gelato Madiun dan industri gelato secara keseluruhan, serta untuk penelitian dan pengembangan akademis di bidang perilaku konsumen dan pemasaran.