

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta perubahan pola perilaku konsumen. Pada umumnya terjadi pada perkembangan industri di UMKM, industri UMKM dapat diartikan bahwa sebuah sektor yang terus berkembang setiap tahunnya, dengan hal ini pesatnya perkembangan seperti tidak ada habisnya untuk menekan angka kemiskinan yang sangat banyak di Indonesia. Tentu tidak hanya itu saja berbagai macam usaha kuliner yang ada ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan kehidupan sarana pemenuhan kehidupan makanan sehari-hari dan sebagai jajanan untuk mencukupi kebutuhan, tetapi juga sebagai cerminan dari budaya, inovasi, dan kreativitas dalam proses pengolahan dan penyajian makanan (Matondang, 2024). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada bidang kuliner. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat banyak dalam beberapa subsektor yang dapat di total 16 subsektor ekonomi kreatif yang

dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41%, diikuti oleh subsektor fashion 17% dan subsektor kriya sebesar 14,9% diurutan kedua dan ketiga (Wibawati & Prabhawati 2021). Negara kita negara Indonesia, dimana masih sangat kental akan keberagaman budaya dan tradisi kuliner yang sangat banyak sekali, hal ini telah menjadi sebuah ajang tradisi untuk destinasi kuliner yang sangat menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional (Suhayatmi, 2020). Negara Indonesia sangat kaya akan keragaman inovasi kuliner tradisional maupun modern yang sudah mendunia dan sangat banyak sekali pencipta makanan-makananya.

Beberapa kuliner di setiap daerah pastinya dapat memberikan ciri khas masing-masing yang memberikan daya tarik kepada konsumen dalam penjualannya dalam hidangan yang mereka sajikan. Usaha kuliner di Indonesia memiliki berbagai macam lokasi dalam melakukan penjualan seperti di mal, pusat kuliner, pasar tradisional, kawasan wisata, dan hotel. Pelanggan usaha kuliner yang banyak didominasi oleh penduduk sekitar, namun terdapat juga pelanggan dari luar kabupaten/kota dan pelanggan sekali datang untuk berkunjung berwisata yang dibeli sebagai oleh-oleh khas daerah sekitar. Perkembangan industri kuliner ini didorong oleh faktor-faktor seperti globalisasi, urbanisasi, dan perkembangan ekonomi yang meningkatkan daya beli masyarakat (Aguss, 2023). Beberapa upaya yang dilakukan pemerintah dalam membantuk memasarkan penjualan dari masyarakat luas, minat

kontribusi secara aktif dalam mengadakan event-event kuliner dengan tema tradisional dan modern jadi bisa saling mencoba dan saling merasakan.

Madiun sebagai salah satu kota di Jawa Timur memiliki potensi pariwisata dan ekonomi yang terus berkembang. Keberagaman potensi daerah tersebut didukung oleh kekayaan budaya, tradisi, serta berbagai aktivitas pariwisata yang menjadi bagian dari karakteristik Kota Madiun (Badan Pusat Statistik Kota Madiun, 2025). Perkembangan pariwisata tersebut turut didukung oleh keberadaan berbagai usaha penyediaan makanan dan minuman yang menjadi bagian dari aktivitas ekonomi dan pendukung sektor pariwisata di Madiun. Dari hidangan tradisional seperti Nasi Pecel Madiun yang enak dan lezat. Setiap hidangan mencerminkan warisan kuliner yang kaya dan beragam (Detik.com, 2026).

Selain itu, ada beberapa makanan modern seperti salah satu UMKM yang berhasil melakukan perubahan citra tersebut adalah Pancong Pantura di Kota Madiun. Pancong Pantura melakukan perubahan dengan memberikan variasi menu yang cukup menarik bagi anak muda. Strategi tersebut dilakukan untuk menghilangkan kesan kuno pada produk tradisional dan membentuk citra baru yang lebih modern. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya perkembangan-perkembangan gaya hidup masyarakat dengan membentuk citra baru yang lebih modern serta mampu bersaing dengan kuliner kekinian lainnya. Perubahan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi, media sosial, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai makanan dengan tampilan menarik dan mudah dipromosikan secara digital. Dengan adanya

perkembangan tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena dalam perkembangan bisnis kuliner di Kota Madiun menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada usaha makanan tradisional yang dikemas secara modern. Salah satu makanan tradisional yang saat ini kembali diminati masyarakat adalah kue pancong. Fenomena tersebut juga didukung oleh PALPOS.ID (2025) yang menyatakan bahwa kue pancong kembali naik daun di tengah gempuran kuliner modern. Minat masyarakat terhadap kue pancong terlihat dari munculnya kedai yang ramai setelah viral di media sosial serta adanya permintaan konsumen terhadap berbagai topping kekinian, seperti keju, cokelat, green tea, dan tiramisu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi variasi menu dan pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya tarik kue pancong di tengah persaingan kuliner modern.

Dahulu, kue pancong identik sebagai jajanan tradisional dengan tampilan sederhana dan kurang diminati kalangan anak muda. Namun, seiring perkembangan tren kuliner modern, beberapa pelaku UMKM mulai melakukan inovasi agar produk tradisional mampu bersaing dengan makanan kekinian. Salah satu UMKM yang berhasil menghadirkan Pancong Pantura di Kota Madiun menawarkan berbagai variasi menu dengan tambahan topping modern seperti coklat, keju, *matcha*, *red velvet*, *vanila*, keju, dan varian lainnya yang lebih menarik bagi konsumen, khususnya anak muda. Selain variasi menu,

kualitas produk juga menjadi aspek yang diperhatikan melalui cita rasa yang khas, tekstur yang lembut, serta penggunaan topping yang beragam dan menarik bagi konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum menentukan pilihan. Hal tersebut didukung oleh Syafrinaldy & Akbarina, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Abadi et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Lombok Idjo Kediri.

Selain kualitas produk, pemanfaatan media sosial *influencer* juga menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran Pancong Pantura dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas serta meningkatkan perhatian dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut didukung oleh Syafrinaldy & Akbarina, (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc.

Persaingan usaha kue pancong di Kota Madiun semakin terlihat dengan hadirnya beberapa kompetitor seperti Pancong Lumer Perjuangan, Pancong Balap Dorikuu.id, Pancong Brewok, dan Kue Pancong Papagaya yang juga menawarkan variasi menu dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Kondisi

tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian. Serta yang paling sangat mempengaruhi sebuah keberhasilan itu juga di tentukan pada kualitas pelayanan Pancong Pantura juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data variasi menu berikut:

Tabel 1. 1 Data Variasi Menu UMKM Kue Pancong di Kota Madiun

No	Nama Usaha	Variasi Menu/Topping	Keunggulan Produk	Media Promosi	Rating Konsumen
1	Pancong Pantura	1. Coklat 2. Keju 3. <i>Matcha</i> 4. <i>Red Velvet</i> 5. <i>Vanilla</i> 6. <i>Choco Crunch</i> 7. <i>Tiramisu</i>	Tekstur lembut, topping lengkap, tampilan modern	1. Instagram 2. TikTok 3. <i>Influencer</i>	4,4
2	Pancong Lumer Perjuangan	1. Coklat Lumer 2. Keju Susu 3. <i>Green Tea</i> 4. <i>Taro</i>	Rasa manis dominan dan topping melimpah	Instagram	5,0
3	Pancong Balap Dorikuu.id	1. Oreo 2. Coklat 3. Kacang 4. <i>Matcha</i> 5. <i>Red Velvet</i>	Penyajian cepat dan konsep kekinian	1. Instagram 2. TikTok	4,8
4	Pancong Brewok	1. Original 2. Coklat 3. Keju 4. <i>Cappuccino</i>	Cita rasa tradisional modern	1. Facebook 2. Instagram	4,5
5	Kue Pancong Papagaya	1. Original 2. Coklat 3. Keju	Harga ekonomis dan rasa khas	1. WhatsApp 2. Facebook	4,3

Sumber: Media Sosial, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Pancong Pantura memiliki variasi menu yang lebih beragam dibandingkan kompetitor lainnya. Variasi

topping modern seperti *matcha*, *red velvet*, vanilla, dan tiramisu menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya kalangan anak muda. Selain itu, Pancong Pantura juga aktif memanfaatkan media sosial dan *influencer* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, usaha lain seperti Pancong Lumer Perjuangan dan Pancong Balap Dorikuu.id juga menghadirkan variasi menu yang cukup menarik dengan konsep modern. Setiap usaha memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk, inovasi menu, serta strategi promosi yang digunakan. Namun, terdapat pada reteng konsumen yang telah memberikan penilaian presentasi terdapat rating yang kurang baik dibandingkan dengan Pancong Lumer Perjuangan, Pancong Balap Dorikuu.id, Pancong Brewok, dan Kue Pancong Papagaya. Hal ini dapat menunjukkan ada beberapa pro dan kontra dalam sebuah hasil produk yang di ciptakan atau yang di buat oleh Pancong Pantura.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa makanan tradisional mulai mengalami pergeseran citra di kalangan generasi muda. Produk makanan tradisional sering dianggap kuno dan kurang menarik dibandingkan makanan modern yang memiliki tampilan lebih estetik serta promosi digital yang lebih kuat. Salah satu makanan tradisional yang mengalami fenomena tersebut adalah kue pancong. Kue pancong merupakan jajanan tradisional khas Indonesia yang dahulu identik dengan makanan sederhana dan dikonsumsi oleh kalangan tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi variasi menu, variasi menu adalah keberagaman pilihan produk atau makanan yang ditawarkan oleh suatu

usaha kepada konsumen untuk memenuhi selera, kebutuhan, dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda (Diantanti et al., 2025).

Variasi menu menjadi salah satu kunci untuk menarik hati pelanggan karena dengan menawarkan berbagai pilihan, restoran dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan (Wantoro et al., 2025). Salah satunya ini merupakan hal yang tentunya dilakukan pada produk Pancong seperti pancong pantura, pancong lumer perjuangan, pacong balap Dorikuu.id, pancong brewok, dan kue pancong papagaya. Hal ini dapat dokumentasikan sebagai berikut

Gambar 1. 1 Brand logo Pancong Pantura dengan Kompetitornya

		
Pancong pantura	Pancong Lumer Perjuangan	Pancong Balap Dorikuu.id
		
Pancong Brewok	Kue pancong Papagaya	

Sumber: Google Maps, 2026

Dengan memberikan kontribusi terkait variasi menu, pengunjung atau wisatawan yang ingin berkunjung ke Madiun dapat dengan mudah mencari rekomendasi kuliner-kuliner yang ada di madiun melalui sosial media salah

satunya Instagram. Mengenai berbagai macam konten yang telah diupload, berbagai macam variasi menu dengan beragam konten menarik seperti foto-foto dan video makanan yang menggurikan, ulasan restoran, dan rekomendasi tempat makan terbaik di Madiun, telah berhasil membangun komunitas penggemar kuliner yang aktif dan bersemangat. Orang-orang mengikuti akun ini bukan hanya untuk mendapatkan informasi tentang kuliner di Madiun, tetapi juga karena mereka percaya pada kejujuran dan kualitas ulasan diberbagai media. Dengan demikian, seperti akun Instagram ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari eksplorasi kuliner Madiun bagi banyak konsumen dalam keputusan pembelian konsumen di Madiun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wantoro et al., (2025) memberikan pernyataan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan Gen'z Mie Gacoan di Sidoarjo. Berbeda dengan hasil tersebut, penelitian Zulfikar et al., (2025) menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Garuda Medan Johor. Menurut Fahra et al., (2024), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Selanjutnya, Madani et al., (2025) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan kesesuaian produk dengan standar yang berlaku serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan biaya yang kompetitif.. Berdasarkan variabel kualitas produk ini dapat ditinjau dengan adanya gambar

sebagai memperkuat hasil dari pengambilan fenomena yang ada sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Kualitas Produk Berdasarkan Narasi Konsumen

No	Produk	Indikator	Narasi Berbagai Produk
1	Pancong Pantura	<i>Freshness</i> (kesegaran)	Produk dibuat setelah pesanan diterima sehingga disajikan dalam kondisi hangat dengan bahan baku yang masih segar.
		<i>Presentation</i> (penyajian)	Penyajian sederhana namun menarik dengan berbagai topping.
		<i>Taste</i> (rasa)	Memiliki rasa gurih dan manis yang seimbang dengan tekstur pancong yang lembut.
		<i>Innovative food</i> (inovasi makanan)	Memiliki variasi rasa kekinian seperti coklat dan tiramisu.
2	Pancong Lumer Perjuangan	<i>Freshness</i> (kesegaran)	Pancong terasa segar dan lumer saat baru dibuat.
		<i>Presentation</i> (penyajian)	Disajikan dengan topping melimpah dan menggugah selera.
		<i>Taste</i> (rasa)	Memiliki cita rasa manis dan gurih dengan tekstur yang lembut serta lumer di mulut.
		<i>Innovative food</i> (inovasi makanan)	Menawarkan inovasi rasa modern yang disukai anak muda.
3	Pancong Balap Dorikun.id	<i>Freshness</i> (kesegaran)	Tekstur lembut dengan tingkat kematangan pas.
		<i>Presentation</i> (penyajian)	Penyajian cepat dan praktis, tetapi kurang menarik.
		<i>Taste</i> (rasa)	Rasa pancong seperti pada umumnya.
		<i>Innovative food</i> (inovasi makanan)	Variasi menu masih sedikit.
4	Pancong Warkop Brewok	<i>Freshness</i> (kesegaran)	Disajikan hangat dengan rasa yang konsisten.
		<i>Presentation</i> (penyajian)	Penyajian sederhana khas warkop.
		<i>Taste</i> (rasa)	Memiliki rasa yang konsisten dengan perpaduan gurih dan manis yang seimbang.
		<i>Innovative food</i> (inovasi makanan)	Inovasi terbatas, lebih fokus pada rasa klasik.
5	Pancong Papagaya	<i>Freshness</i> (kesegaran)	Produk cukup segar dengan tekstur empuk.
		<i>Presentation</i> (penyajian)	Penyajian menarik dengan variasi topping warna-warni.
		<i>Taste</i> (rasa)	Memiliki rasa yang khas dengan tekstur lembut dan aroma yang menggugah selera.
		<i>Innovative food</i> (inovasi makanan)	Memiliki inovasi rasa unik dan kekinian.

Sumber: Media sosial Instagram & Google Maps (2026)

Beberapa persepsi yang telah diuraikan pada kualitas produk tersebut sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap objek UMKM kuliner di Kota Madiun. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk, terutama pada usaha makanan tradisional yang telah dikembangkan menjadi lebih modern. Dalam perkembangan UMKM saat ini, media sosial juga menjadi salah satu faktor penting yang mampu membantu peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan pemasaran produk, dengan mempengaruhi peningkatan ekonomi dari platform media sosial. Fenomena media sosial pada usaha kue pancong di Kota Madiun menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Beberapa usaha seperti Pancong Pantura, Pancong Lumer Perjuangan, Pancong Balap Dorikuu.id, Pancong Brewok, dan Kue Pancong Papagaya menawarkan berbagai variasi menu dengan tampilan yang menarik sehingga mudah dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Keberagaman variasi menu, topping modern, serta tampilan produk yang menarik membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk pada masing-masing usaha menjadi faktor yang sangat diperhatikan konsumen. Pancong Pantura dikenal memiliki tekstur pancong yang lembut dengan topping modern yang beragam. Sementara itu, Pancong Lumer Perjuangan menarik perhatian konsumen melalui topping lumer yang melimpah. Pancong Balap Dorikuu.id menghadirkan konsep penyajian cepat

dengan menu kekinian, sedangkan Pancong Brewok dan Kue Pancong Papagaya lebih menonjolkan cita rasa khas dan harga yang terjangkau. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap usaha kue pancong di Kota Madiun. Mengenai hal tersebut dengan adanya penelitian yang disampaikan oleh Dartia & Suarmanayasa, (2022), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO. Menurut Ambarita & Wasino, (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di *E-commerce Shopee*. Sejalan dengan hal tersebut, Syafrinaldy & Akbarina, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc.

Fenomena lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah berkembangnya media sosial *influencer* atau *food vlogger*. Saat ini konsumen cenderung mencari referensi makanan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sebelum melakukan pembelian. Konten review makanan yang dibuat *influencer* mampu menciptakan viralitas dan meningkatkan minat beli konsumen secara cepat. Pancong Pantura menjadi salah satu usaha kuliner yang ramai diperbincangkan di media sosial melalui *review influencer* lokal di Madiun. Menurut Ulia et al., (2025), media sosial *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan konsumen melalui platform

media sosial dengan didukung oleh jumlah pengikut, kredibilitas, dan tingkat interaksi yang dimiliki.. Selain faktor pemasaran digital, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, seperti ketepatan waktu operasional, keteraturan sistem antrean, dan ketersediaan produk. Berdasarkan beberapa ulasan konsumen di Google Maps, masih terdapat kritik terkait pelayanan dan jam operasional pada beberapa usaha kuliner. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Abadi et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Lombok Idjo Kediri. Menurut Siantry et al., (2024), kualitas pelayanan merupakan ukuran kualitas pelayanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Terdapat faktor lain yaitu media sosial *influencer*. Media sosial *influencer* seorang pengguna media sosial yang memiliki keahlian dalam bidang membuat konten atau materi yang berisikan review makanan atau minuman dan juga bisa berisikan konten tutorial memasak, dan masih banyak bentuk konten yang dibuatnya. Sebelum format videonya dikenal dipakai oleh para *food vlogger* (Jannah et.al., 2024). Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Safitri et al., (2023) yang menyatakan bahwa media sosial *influencer* adalah Seorang *vlogger*, atau *blogger* video, membuat dan berbagi video secara

rutin di platform berbagi video seperti YouTube atau Instagram. Mereka membuat konten atau video biasanya menarik perhatian penonton melalui cerita pribadi, pengalaman kuliner, dan teknik memasak yang ditampilkan, meskipun interaksi terjadi secara virtual. Dengan memberikan kontribusi terkait media sosial *influencer*, konsumen yang ingin berkunjung ke Madiun dapat dengan mudah mencari rekomendasi kuliner-kuliner yang ada di Madiun melalui sosial media salah satunya Instagram.

Media sosial *influencer* memberikan kontribusi terkait beberapa konten dalam memberikan review terkait kue Pancong Pantura yang berada di Madiun. Hal ini dapat memberikan daya tarik terkait konsumen dapat memberikan rekomendasi kuliner pancong di berbagai macam outlet salah satunya pada media Instagram yang di miliki oleh Media sosial *influencer* itu sendiri. Hal ini dapat ditunjukkan dari data terkait Media sosial *influencer* yang memberikan review sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Akun Media Sosial *Influencer* Instagram

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	ariemadione	113 rb
2.	dheavaarp	38,2 rb
3.	streetfoodmadiun	59,5 rb
4.	rumaagil	90,9 rb
5.	wisatakulinerMadiun	44.7 rb
6.	makannuwenak	30,7 rb

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 1.3, mengenai akun Instagram Media sosial *influencer* di Madiun akun Instagram yang paling menonjol dan banyak pengikutnya yaitu pada akun Instagram milik “ariemadione” yang

memiliki jumlah followers 113 ribu, diikuti oleh akun Instagram “rumaagil” memiliki jumlah followers 90,9 ribu, akun Instagram “streetfoodmadiun” memiliki jumlah follower 59,5 ribu, “wisatakuliner madiun” memiliki jumlah followers 44,7 ribu, akun Instagram “dheavaarp” memiliki jumlah follower 38,2 ribu dan akun Instagram “makannuwenak” memiliki jumlah follower 30,7 ribu. Hal ini memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli terhadap konsumen dalam konteks kuliner menjadi signifikan, berpotensi untuk meningkatkan penjualan kuliner di wilayah Kota Madiun.

Gambar 1. 2 Media social *influencer* dalam review pancong pantura



@ariemadione



@dheavaarp



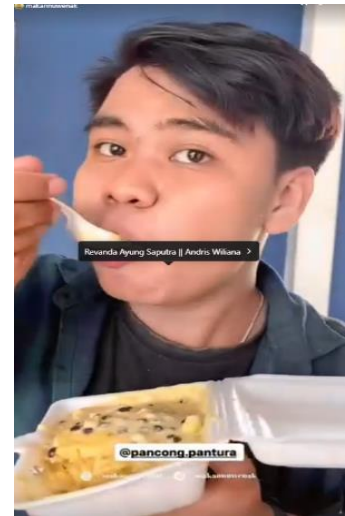
@streetfoodmadiun



@rumaagil



@wisatakulinermediun



@makannuwenak

Sumber: Media Sosial Instagram, 2026

Berdasarkan dokumentasi gambar 1.2 media sosial *influencer* yang melakukan *review* terhadap Pancong Pantura, dapat dilihat bahwa promosi melalui *influencer* memberikan dampak positif terhadap peningkatan popularitas produk. Pancong Pantura Madiun menjadi salah satu kuliner dessert yang cukup viral dan banyak diperbincangkan di kalangan *food vlogger* lokal. Dari berbagai *review* yang beredar, makanan ini berhasil menarik perhatian karena konsepnya yang sederhana namun kekinian, dengan cita rasa manis lumer yang cocok di lidah generasi muda. Beberapa *content creator* kuliner seperti @Ariesmadione menyoroti Pancong Pantura dari sisi visual dan daya tarik tampilannya. Dalam kontennya, ia lebih menekankan tekstur pancong yang lembut serta topping coklat dan keju yang terlihat melimpah, sehingga sangat menarik untuk dijadikan konten media sosial. Sementara itu, @Dheavarp lebih fokus pada pengalaman rasa. Ia menggambarkan pancong ini memiliki rasa manis yang pas, tidak terlalu eneg, serta cocok dinikmati saat

masih hangat. Menurutnya, sensasi “lumer di mulut” menjadi nilai utama yang membuat Pancong Pantura berbeda dari jajanan sejenis.

Di sisi lain, @Streetfoodmadiun lebih menampilkan proses pembuatan. Mulai dari adonan yang dipanggang hingga topping yang meleleh di atas pancong, semuanya dikemas secara visual menarik sehingga membuat penonton merasa “lapar mata” dan ingin mencoba langsung. Kemudian @Rumaagil menilai dari aspek suasana tempat. Pancong Pantura dianggap cocok sebagai tempat nongkrong malam karena konsepnya santai, sederhana, dan ramai oleh anak muda. Hal ini membuatnya tidak hanya sekadar tempat makan, tetapi juga tempat berkumpul. Selanjutnya, @Wisatakuliner madiun memberikan ulasan yang lebih informatif. Ia menekankan variasi menu, pilihan topping, serta harga yang relatif terjangkau sehingga cocok untuk pelajar dan mahasiswa. Review ini membantu konsumen dalam menentukan pilihan menu favorit. Serta, menurut *review* @Makanuwenak memberikan kesan sederhana namun kuat, dengan menonjolkan rasa “nagih”, tekstur empuk, dan topping yang melimpah. Gaya review yang spontan membuat kontennya terasa lebih dekat dengan penonton.

Konten yang diunggah melalui platform seperti Instagram dan TikTok menampilkan visual produk yang menarik, topping yang melimpah, serta suasana outlet yang modern sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya kalangan anak muda. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa *influencer* menggunakan gaya penyampaian yang komunikatif dan persuasif dalam menjelaskan rasa, tekstur, dan keunikan

produk Pancong Pantura (Darmawan & Setiawan, 2024). Hal tersebut membuat informasi mengenai produk lebih cepat tersebar luas dan meningkatkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba secara langsung. Selain itu, jumlah penonton, komentar, dan interaksi pada unggahan *influencer* menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk yang direview. Review dari *influencer* juga membantu membangun citra Pancong Pantura sebagai kuliner kekinian yang populer di Madiun. Dampak lainnya terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan antrean konsumen setelah konten diunggah di media sosial. Dengan demikian, media sosial *influencer* terbukti berperan penting dalam meningkatkan *exposure*, *viralitas*, dan keputusan pembelian konsumen terhadap Pancong Pantura (Deepika, 2023).

Dari berbagai macam konten yang telah diupload oleh media sosial *influencer* dengan beragam konten menarik seperti foto-foto dan video makanan yang menggugurkan, ulasan restoran, dan rekomendasi tempat makan terbaik di Madiun, telah berhasil membangun komunitas penggemar kuliner yang aktif dan bersemangat. Orang-orang mengikuti akun ini bukan hanya untuk mendapatkan informasi tentang kuliner di Madiun, tetapi juga karena mereka percaya pada kejujuran dan kualitas ulasan yang disajikan oleh ariesskuliner. Dengan demikian, akun Instagram ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari eksplorasi kuliner di Madiun bagi banyak konsumen dalam keputusan pembelian kue pancong di Kota Madiun. Berdasarkan penelitian menurut Deepika, (2023), memberikan pernyataan bahwa media sosial *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Beauty Products. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa media sosial *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari kajian menurut (Agustiadi et al., 2025)

Adanya beberapa sistem pelayanan yang selalu memberikan tingkat kualitas yang baik ini menjadi hal yang paling utama dan sangat riskan sekali. Kualitas pelayanan dapat diartikan bahwa kemampuan suatu usaha dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Siantry et al., (2024), kualitas pelayanan merupakan ukuran kualitas pelayanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan pelanggan, sehingga dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.. Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Pada Pancong Pantura, kualitas pelayanan dapat dilihat dari ketepatan jam operasional, keteraturan sistem antrean, dan ketersediaan produk. hal ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Tabel 1. 4 Review Pengunjung Dari Berbagai Aspek

Aspek	Review Pengunjung
Rasa Produk	Umumnya enak, lembut, dan lumer, namun beberapa varian terasa terlalu manis.
Kualitas	Cukup baik, tetapi kadang kurang konsisten (topping/tekstur).
Harga	Terjangkau dan sesuai kualitas.
Pelayanan	Cukup baik, namun pesanan online masih perlu ditingkatkan.
Tempat	Nyaman, strategis, cocok untuk nongkrong.
Kepuasan	Mayoritas pelanggan puas (rating tinggi).
Niat Ulang	Banyak pelanggan ingin kembali.

Sumber: Media Sosial Instagram dan Gmaps, (2026)

Berdasarkan dokumentasi penelitian, Pancong Pantura memiliki sistem antrean yang cukup tertata menggunakan nota atau nomor pesanan sehingga konsumen lebih nyaman saat menunggu pesanan. Pada tabel 1.4 tersebut menunjukkan bukti Pancong Pantura memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari konsumen. Dari aspek rasa produk, sebagian besar pengunjung menilai pancong memiliki tekstur yang lembut, lumer, dan cita rasa yang enak, meskipun beberapa varian dianggap terlalu manis. Dari aspek kualitas, produk dinilai cukup baik, namun masih terdapat beberapa keluhan terkait konsistensi topping dan tekstur. Pada aspek harga, mayoritas konsumen menilai harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Dari aspek pelayanan, pelanggan merasa cukup puas, walaupun layanan pemesanan secara online masih memerlukan peningkatan. Selain itu, lokasi usaha dinilai nyaman, strategis, dan cocok untuk dijadikan tempat berkumpul atau bersantai. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan tergolong tinggi yang ditunjukkan oleh banyaknya ulasan positif dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari aspek pelayanan, konsumen juga memberikan respon yang cukup baik terhadap kualitas layanan yang diberikan, termasuk kecepatan penyajian serta suasana tempat yang nyaman untuk dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa Pancong Pantura tidak hanya unggul dari segi produk, tetapi juga dari pengalaman konsumen secara keseluruhan. Secara keseluruhan, data pada tabel 1.4 mengindikasikan bahwa Pancong Pantura Madiun memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dari tanggapan positif serta

ulasan yang mayoritas mendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan performa usaha sudah berjalan dengan baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Mengenai hal tersebut dapat dikaji ulang menurut penelitian dari (Piramita et al., 2021) memberikan pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi pada Bank XYZ. Serta tidak hanya itu saja penelitian menurut Hasanah, (2025) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko FIN pada mm food court Kabupaten Tabalong

Keputusan pembelian merupakan hal ini merujuk pada proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai macam faktor yang nantinya akan membeli suatu produk (Putri, 2025). Menurut Mustapa et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan yang penting dalam berjalannya suatu usaha khususnya UMKM. Secara umum keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Berdasarkan pengambilan keputusan tersebut seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Seperti halnya dapat dipengaruhi oleh usia seseorang, pendapatan, kepribadian seseorang, bahkan pada gaya hidup seseorang. Hal ini dalam proses pengambilan keputusan memiliki model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Mengenai

hal ini dalam konteks membeli olahan kuliner, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dipengaruhi oleh media sosial, kualitas produk, harga, lokasi, dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian sebuah kuliner.

Menurut Ajzen (1980) Teori planned behavior (TPB) adalah sumber awal bagi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) untuk memprediksi intensi perilaku seseorang pada waktu dan tempat yang spesifik. Asumsi teori ini bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku dimana orang tersebut mempunyai kemampuan untuk menggunakan pengendalian dirinya. Komponen kunci daripada model ini adalah maksud dari perilaku dan maksud dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap dimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempunyai keluaran perilaku tersebut dan evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku yang dihasilkan (Yusri, 2020). TPB menyatakan bahwa kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian mengarah pada pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya membentuk perilaku (*behavior*) (Kharisma & Putri, 2020).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh keputusan seseorang berkunjung dengan metode *Theory of Planned Behavior* (TPB), diantaranya penelitian menurut Kharisma & Putri (2020) yang menyatakan bahwa Menurut TPB, penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat kualitas produk yang dihasilkan, semakin kuat beberapa review dari *influencer*, serta kualitas

pelayanan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi bukti bahwa adanya pengaruh keputusan pembelian pada UMKM Madiun memiliki respon positif terhadap suatu variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut pada keputusan pembelian nantinya dapat berpengaruh terhadap variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancong Pantura di Kota Madiun. Beberapa anggapan perspektif terhadap berbagai macam unggahan media sosial dan lokasi tempat untuk dapat mempromosikan dan menyebarluaskan terhadap calon wisata yang ingin melakukan keputusan pembelian UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun. Berdasarkan paparan dan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Variasi menu, Kualitas Produk, Media Sosial *Influencer*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Umkm Pancong Pantura Di Kota Madiun)"**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan dari penelitian tersebut bahwa memiliki batasan yang memiliki peranan untuk lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian difokuskan pada usaha Pancong Pantura di Kota Madiun.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kue pancong pada Pancong Pantura.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun?
3. Apakah media sosial *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun?
5. Apakah variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pancong Pantura di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pada pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk memberikan bukti empiris pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk memberikan bukti empiris pada pengaruh media sosial *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk memberikan bukti empiris pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk memberikan bukti empiris pada pengaruh variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variasi menu, kualitas produk, media sosial *influencer*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah.
- b. Bagi UMKM Pancong Pantura Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.
- c. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.