

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) atau UMKM merupakan entitas bisnis skala kecil berbasis kemasyarakatan yang berorientasi pada peningkatan taraf hidup warga (Farisi *et al.*, 2022). Merujuk pada UU No. 20 Tahun 2008, unit usaha ini didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha perorangan sesuai dengan batasan dan kriteria hukum yang berlaku. Kehadiran unit ekonomi ini memegang peranan krusial bagi ketahanan ekonomi nasional melalui penyerapan tenaga kerja secara masif, penguatan keterlibatan publik, serta pemerataan kesejahteraan di pelbagai kawasan. Secara umum, kontribusi sektor ini sangat substansial terhadap roda perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memacu partisipasi aktif masyarakat pada aktivitas ekonomi (Aprieni *et al.*, 2024).

Pada kondisi tersebut, jumlah UMKM menjadi lebih banyak dibandingkan pada perusahaan besar, sehingga sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, keberlangsungan dan perkembangan pada UMKM ini menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Ramadhan *et al.*, 2025). Sebagaimana tercantum dalam UU No. 20 Tahun 2008, struktur bisnis ini terbagi atas tiga kategori pokok, yaitu entitas mikro, entitas kecil, serta entitas menengah. Klasifikasi ini

berdasarkan pada skala usaha yang dilihat dari jumlah aset, omzet, serta kapasitas produksi yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Usaha mikro merupakan usaha dengan modal sederhana yang umumnya memiliki omzet maksimal Rp. 300.000.000 per tahun, usaha kecil berkisar antara Rp.300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah memiliki omzet sekitar Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000 per tahun. Jenis usaha ini sedang gencar disosialisasikan karena memberikan banyak kontribusi bagi perekonomian.

Besarnya peranan UMKM bagi perekonomian Indonesia tercermin melalui besaran kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB) serta daya serap tenaga kerja. Berdasarkan data empiris, sektor ini mendominasi penciptaan nilai tambah dengan menyumbang melebihi 60% PDB nasional, atau setara kisaran Rp8.573 triliun per tahun. Selain itu, sektor ini mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional, yaitu sekitar 116 juta orang. Dengan adanya peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia sangat bergantung pada stabilitas dan pertumbuhan UMKM (Cindy & Hasanah 2024). Kondisi ini, menunjukkan bahwa keberlangsungan dan perkembangan pada UMKM menjadi faktor yang penting untuk menjaga stabilitas ekonomi nasional.

Menurut beberapa studi, UMKM di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan jumlah pemilik usaha dan digitalisasi (Bakrie *et al.*, 2024). Seiring dengan perkembangan UMKM secara nasional, fenomena pertumbuhan tersebut juga terjadi pada tingkat

daerah, salah satunya pada Provinsi di Jawa Timur yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Indonesia. Struktur UMKM di Indonesia dapat dilihat berdasarkan skala usaha yang terbagi menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data BPS Jatim dan ODS

No	Skala Usaha	Jumlah Unit Usaha	Presentase (%)
1	Usaha Mikro (UMI)	9.550.000	97,65%
2	Usaha Kecil (UKE)	200.000	2,04%
3	Usaha Menengah (UME)	30.000	0,31%
TOTAL		9.780.000	100%

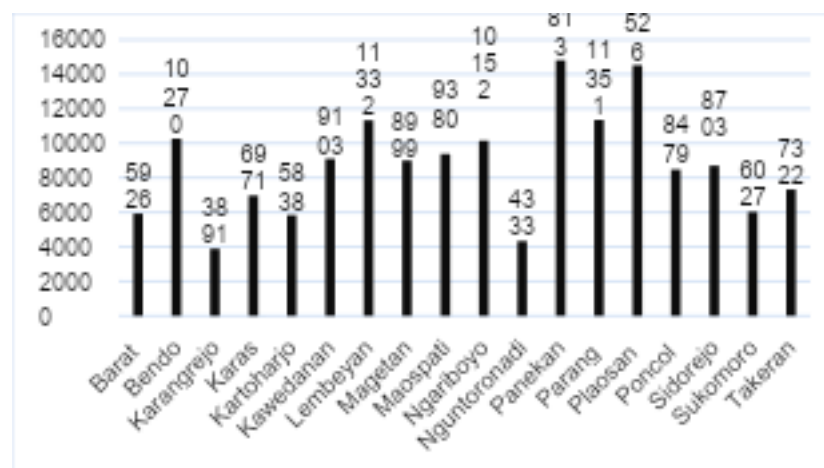
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur (2023)

Berdasarkan data jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur, usaha mikro mendominasi dibanding dengan usaha kecil dan menengah (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2023) dengan persentase sebesar 97,65% atau sekitar 9.550.000 unit usaha. Sementara itu, usaha kecil hanya mencapai 2,04% dan usaha menengah sebesar 0,31% dari total keseluruhan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Jawa Timur masih berada pada skala mikro dengan kapasitas usaha yang relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Jawa Timur terus menghadapi berbagai keterbatasan, baik segi modal, kualitas produk, dan kemampuan saat menggunakan teknologi digital (Samosir *et al.*, 2026). Hal ini, berpotensi memengaruhi daya saing usaha, terutama di tengah persaingan ketat. Kondisi

ini tidak hanya terjadi pada tingkat provinsi, tetapi juga terjadi pada tingkat kabupaten, khususnya di Kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan merupakan salah satu daerah dengan jumlah UMKM yang cukup besar dan pperkembangannya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Keberadaan UMKM di Kabupaten Magetan tersebar di beberapa sektor usaha, seperti pada sektor kuliner, perdagangan, dan industri rumah tangga yang menjadi penopang utama pada perekonomian di Masyarakat setempat. Kabupaten Magetan memiliki kondisi ekonomi dengan pertumbuhan ekonomi mencapai 4,47% per tahun 2023 (BPS Kabupaten Magetan, 2024). Jumlah UMKM tersebut menunjukkan adanya suatu potensi ekonomi yang besar, namun di sisi lain juga memunculkan tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi di antara para pelaku usaha. Untuk melihat persebaran jumlah UMKM di Kabupaten Magetan, berikut disajikan data jumlah UMKM berdasarkan kecamatan pada tahun 2023.

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Magetan



**Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magetan
(2023), Diolah Peneliti**

Berdasarkan data jumlah UMKM di Kabupaten Magetan menunjukkan adanya perkembangan di beberapa kecamatan (Dinas Kominfo Kabupaten Magetan, 2023). Diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Magetan tersebar di berbagai kecamatan dengan jumlah yang bervariasi. Kecamatan dengan jumlah UMKM tertinggi terdapat di Kecamatan Panekan dengan jumlah sekitar 14.813 unit usaha, diikuti oleh Kecamatan Plaosan sebesar 14.526 unit usaha, serta Kecamatan Parang sebanyak 11.351 unit usaha. Sementara itu, beberapa kecamatan lain seperti Nguntoronadi dan Karangrejo memiliki jumlah UMKM yang relatif lebih rendah dibandingkan kecamatan lainnya. Perbedaan jumlah UMKM antara kecamatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat tidak merata, dan cenderung lebih terkonsentrasi di daerah dengan potensi pasar yang lebih besar.

Tingginya jumlah UMKM di beberapa kecamatan juga menunjukkan tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi, khususnya di sektor yang sama. Kondisi ini mendorong pelaku usaha dalam guna membenahi keandalan komoditas serta formulasi taktik komersialisasi supaya sanggup bertahan di pasar (Syuhada *et al.*, 2023). Situasi ini mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan, baik melalui peningkatan kualitas produk maupun dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi.

Seiring bertambahnya jumlah produk yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif saat membeli, sehingga pemilik usaha harus memahami faktor-

faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut (Juliawati, 2025). Secara lebih spesifik, kondisi persaingan ini juga terlihat pada UMKM yang terletak di Jalan Kunti Desa Sukowinangun Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan yaitu pada produk Jerangking dan dikenal sebagai salah satu sentra usaha kuliner dengan jumlah pelanggan yang cukup besar. Banyak pelaku usaha yang menggunakan produk sejenis mengakibatkan konsumen memiliki beragam pilihan dalam melakukan pembelian. Selain itu, untuk melihat kondisi usaha secara lebih nyata, dapat dilihat dari data omzet penjualan UMKM Mirasa Jerangking.

Jerangking adalah makanan ringan tradisional yang menjadi salah satu ciri khas kuliner lokal di Kabupaten Magetan. Jerangking merupakan makanan tradisional khas Magetan yang memiliki karakteristik tekstur tipis dan renyah serta memiliki cita rasa yang gurih. Tahapan produksi Jerangking di UMKM Mirasa di Jalan Kunti Kabupaten Magetan secara tradisional dimulai dari proses pemilihan bahan baku utama berupa beras ketan yang berkualitas. Beras ketan tersebut kemudian dicuci dan direndam sebelum diolah menjadi adonan. Selanjutnya, beras ketan yang telah direndam dikukus hingga matang, kemudian ditumbuk atau dihaluskan hingga membentuk adonan yang kalis. Adonan tersebut kemudian dibentuk menjadi lembaran tipis sesuai ukuran yang diinginkan. Setelah proses pembentukan, adonan dijemur di bawah sinar matahari hingga benar-benar kering untuk mengurangi kadar air dan lalu dilakukan pembakaran. Proses produksi yang tepat dapat berpengaruh terhadap

kualitas akhir produk terutama pada aspek rasa, tekstur, dan daya tahan produk (Haryadi & Henryanto, 2025).

Dalam keseluruhan proses tersebut, konsistensi kualitas bahan baku, teknik pengolahan, serta ketepatan dalam proses pengeringan dan pembakaran menjadi faktor penting yang menentukan kualitas akhir produk. Untuk melihat perkembangan usaha secara lebih nyata, berikut disajikan data penjualan dan omzet UMKM Mirasa Jerangking dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Omzet By Owner 2025

Tahun	Mirasa (PCS)	Mirasa (Rp)	Murni (PCS)	Murni (Rp)	Righa (PCS)	Righa (Rp)
2021	10.953	175.248.000	9.256	148.096.000	8.255	132.080.000
2022	15.335	245.360.000	12.377	198.032.000	11.050	176.800.000
2023	31.024	496.384.000	22.820	365.120.000	20.456	327.296.000
2024	52.900	846.400.000	39.690	635.040.000	35.625	570.000.000
2025	70.163	1.122.608.000	55.950	895.200.000	48.875	782.000.000

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.2, performa penjualan Jerangking Mirasa, Jerangking Murni, Jerangking Righa sama sama mengalami peningkatan dari lima tahun terakhir. Umkm Jerangking Mirasa menunjukkan omzet tertinggi diantara kedua kompetitornya dengan omzet mencapai Rp. 1.122.608.000 pada tahun 2025. Sementara itu, Jerangking Murni serta Righa juga mengalami pertumbuhan omzet yang cukup signifikan. Pada kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri makanan tradisional jerangking di Kabupaten Magetan memiliki potensi pasar yang baik sekaligus tingkat persaingan yang juga semakin tinggi. Banyaknya produk sejenis yang tersedia

menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memilih produk Jerangking.

Tingginya tingkat persaingan tersebut, mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada konsumen. Dalam konteks ini, mutu komoditas serta efektivitas ulasan digital konsumen atau yang lazim diistilahkan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) memegang peranan sentral dalam menentukan preferensi konsumen saat bertransaksi, sekaligus membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap produk Jerangking Mirasa. Fakta di lapangan juga terdapat perbedaan pada kualitas dari produk Jerangking.

Tabel 1.3 Perbedaan Beberapa Merk Jerangking 2026

Aspek Kualitas Produk	Jerangking Mirasa	Jerangking Murni	Jerangking Righa
Rasa Produk	Rasa gurih dan cukup konsisten, banyak diminati konsumen lokal	Rasa gurih namun kadang berbeda tergantung proses produksi	Rasa gurih tetapi variasinya lebih banyak
Tekstur / Kerenyahan	Tekstur renyah dan tipis sehingga mudah dimakan	Tekstur cukup renyah namun kadang lebih keras	Tekstur renyah tetapi sedikit lebih tebal
Aroma Produk	Aroma khas panggang ketan cukup kuat	Aroma panggang ada namun tidak terlalu kuat	Aroma panggang sedang

Konsistensi Kualitas	Kualitas relatif stabil karena produksi lebih terkontrol	Kualitas terkadang berbeda antar produksi	Kualitas cukup stabil tetapi skala produksi lebih kecil
Persepsi Konsumen	Lebih dikenal oleh konsumen lokal	Dikenal di lingkungan sekitar	Masih terbatas pada konsumen tertentu

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 1.3, terdapat perbedaan pada kualitas produk dari segi rasa, tekstur, aroma dan konsistensi kualitas produk di beberapa pelaku usaha Jerangking yang masih berada di wilayah Kabupaten Magetan. Hal tersebut, mempengaruhi pilihan konsumen terkait produk Jerangking pada Tingkat kualitas produk yang mana pada UMKM Jerangking Mirasa teksturnya sangat tipis dibanding dengan produk lainnya.

Berlandaskan formulasi Kotler & Keller (2016), mengartikan mutu komoditas mengarah pada sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi kegunaan fisiknya, yang diukur melalui dimensi usia pakai, keandalan performa, presisi, kemudahan pemakaian, serta elemen pelengkap lain yang mendatangkan kemanfaatan bagi pengguna. Penjelasan ini seirama dengan pendapat Haryadi & Henryanto (2025), mengenai peran kunci keunggulan produk sebagai penentu utama pada kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan teori tersebut, dalam kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen.

Dalam penelitian ini, dalam indikator kualitas produk dapat disesuaikan dengan karakteristik dari produk Jerangking sebagai makanan ringan, sehingga difokuskan pada aspek yang relevan yaitu rasa produk, daya tahan produk, dan kemasan produk. Indikator yang *pertama* di rasa produk ini, Jerangking tersebut cenderung memiliki cita rasa yang gurih menjadi ciri khas dari produk tersebut. Namun, produk tersebut belum mempunyai variasi rasa dan hanya memiliki satu rasa saja yang menjadikan konsumen tidak punya pilihan untuk memilihnya. Selain itu, rasa yang dihasilkan juga kurang masih kurang kuat, sehingga belum sepenuhnya mampu untuk memenuhi keinginan dari konsumen yang menginginkan cita rasa yang lebih beragam serta menarik.

Pada indikator yang *kedua* yaitu daya tahan produk, Jerangking diharapkan mampu bertahan dalam jangka waktu tertentu seperti yang tertera pada kemasan. Namun, pada praktiknya produk tersebut tidak bisa bertahan dari segi kerenyahan dalam kurun waktu satu bulan. Hal tersebut, tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan yang mencantumkan masa kedaluwarsa satu tahun. Indikator yang *ketiga*, yaitu kemasan produk, Jerangking di Mirasa ini tidak memakai kemasan yang lebih modern, hanya menggunakan plastik tipis dan disteples. Selain itu, terdapat desain pada kemasan yang kurang menarik dan terdapat warna pada kemasan yang kurang jelas, sehingga informasi produk sulit dibaca oleh konsumen. Berikut merupakan tampilan dari produk Jerangking Mirasa.

Gambar 1.2 Produk Jerangking Mirasa

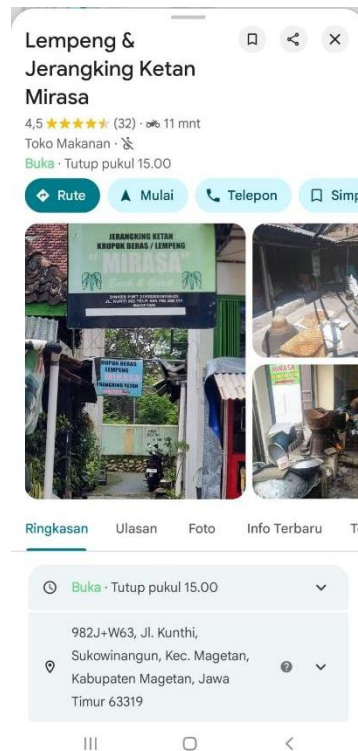


Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Dalam hal ini, menjadi dasar dalam menilai bagaimana mutu komoditas berkontribusi terhadap pertimbangan pembeli saat bertransaksi, berdampingan dengan dinamika (*Electronic Word of Mouth / e-WOM*).

Interaksi e-WOM didefinisikan melalui penyampaian pesan tidak resmi di jejaring maya yang berisi pandangan serta tanggapan pembeli terkait suatu produk maupun layanan (Goyette *et al.*, 2010). Penerapan e-WOM pada UMKM Mirasa Jerangking ini menggunakan *Google Maps* yang berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pelanggan dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini mencakup rasa, kerenyahan, dan layanan yang diberikan, sehingga membentuk persepsi awal pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, terdapat fitur rating bintang dan komentar tertulis yang dapat memudahkan konsumen lain untuk membandingkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Gambar 1.3 Ulasan Google Maps



Sumber: Google Maps Jerangking Mirasa

Berdasarkan hasil observasi pada *Google Maps* UMKM Jerangking Mirasa yang berada di Kabupatena Magetan ditemukan beberapa ulasan positif dari konsumen. pada akun *Google Maps* @Adhitya Sunu Wijiyanto menyatakan bahwa “Jual lempeng, Jerangking bisa dilihat langsung pembuatannya, dijamin enak” sementara pengguna lainnya @Titik Rosita menyebutkan bahwa “*Recommended to purchase!*”. Selain itu, terdapat ulasan dari @Fajar Budhi H yang menyatakan bahwa “Udah mampir ke Magetan tapi bingung mau cari oleh – oleh apa? Kesini aja ada oleh – oleh khas Magetan lempeng dan jerangking disini tuh enak banget” Ulasan – ulasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen membagikan pengalaman mereka terkait

pembelian dari Jerangking Mirasa yang diterima sehingga dapat menjadikan sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Resensi yang disebarakan antar-sesama pelanggan cenderung dipandang lebih netral serta kredibel ketimbang materi promosi searah dari pihak produsen. Dampaknya, opini di saluran digital tersebut secara substansial sanggup mengarahkan pilihan transaksi pengguna, sehingga pada fase berikutnya berdampak terhadap derajat kepuasan pembeli atas komoditas jerangking. Meskipun e-WOM pada Jerangking Mirasa ini telah menggunakan *Google Maps* sebagai sarana informasi, pemanfaatannya pun masih belum optimal dikarenakan belum menggunakan media sosial untuk berpromosi. Hal tersebut, membuat minimnya penyebaran informasi terkait produk Jerangking tersebut. Fenomena ini mengonfirmasi bahwasanya reputasi digital (e-WOM) memegang peranan krusial dalam tahap pertimbangan sebelum konsumen mengeksekusi tindakan pembelian barang tersebut.

Sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2016), penetapan pilihan beli merupakan fase krusial dari alur pengambilan keputusan pelanggan yang terdiri atas lima tingkatan terstruktur, mencakup identifikasi kebutuhan, penelusuran data, penilaian opsi alternatif, tindakan transaksi, hingga kalkulasi perilaku pascatransaksi. Proses transaksi ini merepresentasikan muara dari kalkulasi rasional pembeli dalam menjatuhkan pilihan pada komoditas yang mampu memenuhi ekspektasi mereka (Marpaung *et al.*, 2021). Sepanjang proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengeksekusi tindakan beli. Pada ranah kajian ini, keputusan pembelian terkait

produk UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan adalah tahap di mana masyarakat menjatuhkan pilihan transaksi setelah menakar kualitasnya dan data ulasan yang dihimpun melalui saluran reputasi digital (*e-WOM*).

Elemen-elemen penentu preferensi transaksi pembeli meliputi beragam kemungkinan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai tertentu, salah satunya adalah informasi yang diterima konsumen, termasuk melalui jejaring testimoni siber (*electronic word of mouth* / *e-WOM*). Rangkaian data ulasan tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas komoditas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pertimbangan internal mereka mengenai produk yang ditawarkan. Namun, dengan banyaknya produk Jerangking yang sejenis di Kabupaten Magetan memberikan alternatif pilihan, sehingga menyebabkan Keputusan pembelian tidak pasti dan hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan informasi terhadap produk dari *e-WOM*. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Jerangking dari UMKM Mirasa di Kabupaten Magetan ini akan menunjukkan minat pada produk tersebut dan kemungkinan akan mencari informasi lebih lanjut tentang kualitas, rasa, dan pengalaman konsumen lain. Selanjutnya, keputusan pembelian yang dibuat akan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian dan berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberlanjutan suatu bisnis. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional pada konsumen mengenai pengalaman

setelah menggunakan produk atau jasa yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan dari konsumen. Sejalan dengan Anggraini & Alhemp (2021), yang menyatakan bahwa pemenuhan ekspektasi pelanggan memegang peranan krusial bagi keberhasilan suatu aktivitas komersial, banyak hal yang menyatakan bahwasannya tujuan utama membangun bisnis adalah untuk memuaskan konsumen. Hal ini muncul sebagai hasil evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks UMKM Mirasa Jerangking di Kabupaten Magetan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keselarasan antara harapan konsumen dan kualitas produk yang diterima, termasuk aspek-aspek seperti rasa, kerenyahan, dan pengalaman keseluruhan saat mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk di pasar. Selain itu, terdapat perbedaan pengalaman pada saat konsumen membeli produk tersebut, tidak semua konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang sama.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai sebuah produk di pasar. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, penelitian ini didukung oleh sejumlah studi empiris terdahulu. Riset terkait kualitas produk pernah dilakukan pada produk Kopi Kenangan di Kota Surabaya, di mana temuan akhirnya mengonfirmasi bahwa mutu barang berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi tindakan transaksi (Haryadi & Henryanto, 2025). Penelitian terkait juga pernah diteliti oleh Artawan & Hajjad (2023) pada produk Mobil Toyota New Sienta yang menemukan fakta bahwasanya

keandalan mutu produk tidak memiliki dampak bermakna atas penetapan pilihan transaksi. Perbedaan yang diamati pada temuan studi merefleksikan ketidakselarasan bukti empiris terkait besarnya peranan mutu barang dalam menentukan pilihan beli. Hal ini mengindikasikan pengaruh mutu komoditas atas perilaku pembeli dapat bervariasi tergantung pada objek penelitian, karakteristik produk, dan kondisi pasar yang diteliti. Oleh sebab itu, kondisi ini menimbulkan *research gap* mengenai dampak mutu komoditas kepada tindakan transaksi maupun persepsi kepuasan konsumen, sehingga mendesak adanya kajian akademis lanjutan untuk menghimpun perspektif yang lebih utuh dan mendalam.

Faktor pada mutu komoditas tersebut tidak hanya yang mempengaruhi preferensi transaksi dan pemenuhan espektasi saja, namun melainkan terdapat pula peran *electronic word of mouth* (e-WOM) yang turut menentukan pilihan bertransaksi serta kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji pengaruh e-WOM berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian pernah dilakukan mengenai pengaruh terhadap e-WOM pada produk Makaronimu di Madiun dengan menghasilkan e-WOM memberikan dampak positif serta bermakna pada tingkat kepuasan pelanggan, baik secara linier maupun lewat perantara tindakan transaksi sebagai variabel perantara (Hamza *et al.*, 2025). Penelitian terkait juga telah diteliti oleh Sari *et al.*, (2024), yang menegaskan bahwasanya e-WOM tidak berdampak nyata pada pilihan transaksi konsumen, meskipun masih menunjukkan keterkaitan terhadap tingkat kepuasan mereka. Temuan dari rangkaian riset terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi

dampak ulasan digital (*electronic word of mouth*) atas pemenuhan ekspektasi pelanggan. Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya e-WOM tidak senantiasa memberikan efek langsung pada kepuasan pembeli, melainkan berpotensi dimodulasi oleh variabel eksogen lain, seperti rekam jejak pengalaman belanja. Di samping itu, literatur yang secara khusus mengeksplorasi posisi keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam menautkan e-WOM dengan tingkat kepuasan pelanggan masih sangat terbatas, terutama pada ranah bisnis skala UMKM. Hal tersebut, diskrepansi ini menciptakan kesenjangan akademis (*research gap*) terkait transmisi pengaruh e-WOM pada kepuasan pembeli dengan mediasi tindakan transaksi, sehingga mendesak dibutuhkannya pengujian empiris lanjutan. Penyampaian pesan via *electronic word of mouth* (e-WOM) melampaui cangkupan pembentukan impresi konsumen semata, melainkan turut melandasi tahapan kognitif dalam mengeksekusi tindakan beli.

Sejumlah studi terdahulu mengindikasikan adanya diskrepansi temuan seputar dampak mutu barang maupun ulasan digital (*e-WOM*). Ketidakselarasan bukti empiris ini memicu kesenjangan akademis (*research gap*) mengenai besarnya kontribusi keandalan produk beserta reputasi daring atas pemenuhan ekspektasi pelanggan, dengan tindakan transaksi sebagai perantara. Terlebih lagi, eksplorasi empiris yang menempatkan penetapan pilihan beli sebagai mekanisme mediasi khususnya pada entitas bisnis UMKM olahan kuliner tradisional seperti Jerangking di Wilayah Magetan masih sangat minim.

Berdasarkan dinamika masalah di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Jerangking Mirasa Di Kabupaten Magetan)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, perlu ditetapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan e-WOM, variabel terikat yang digunakan adalah variabel Kepuasan Konsumen, dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengalaman dari konsumen terhadap Kualitas Produk, e-WOM, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, sehingga tidak membahas faktor lain diluar variabel yang diteliti.
3. Objek penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan?
3. Apakah Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian di UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dari penulisan penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan.

2. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan
5. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan.
7. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten magetan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi atau pedoman bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan

Pembelian, dan Kepuasan Konsumen. Lebih lanjut, studi ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan serta informasi bagi pelaku usaha UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan dalam meningkatkan Kualitas Produk Jerangking serta memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara optimal yang berguna untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

3. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti sebagai peningkatan wawasan dan pengetahuan mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai *platform* bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengasah keterampilan peneliti untuk melakukan analisis, menyusun karya ilmiah, dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen.