

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan sebuah kota atau wilayah dipengaruhi berbagai macam potensi, potensi dalam kemajuan suatu wilayah juga adanya dukung dari berbagai macam hal, utamanya pada tempat pariwisata yang menyuguhkan beberapa tempat wisata dari sebuah wilayah mendukung wisatawan berkunjung dan nantinya akan berakibat terdorongnya beberapa fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kepada pelaku UMKM (Abubakar et al., 2025). Pemerintah saat ini mulai gencar dalam melakukan transformasi terhadap pengembangan sektor pariwisata demi meningkatkan perekonomian suatu negara. Berbagai macam persaingan suatu usaha semakin tinggi, maka semakin dituntut untuk mempertahankan dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya dalam memenangkan sebuah persaingan.

Persaingan usaha yang semakin lama semakin tinggi angka kenaikannya ini dapat membuat pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan serta menarik minat konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Kondisi tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial serta mampu melakukan berbagai inovasi agar dapat ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas agar dapat menarik konsumen dan dapat menjadi

sebuah citra bagi sebuah kota (Alfidyah, 2025). Keberadaan sebuah inovasi sebuah produk tidak hanya digunakan sebagai sarana konsumen, tetapi juga sebagai menarik daya tarik sendiri bagi konsumen dalam memiliki pengalaman pembelian sebuah produk yang dibeli oleh konsumen pada saat berkunjung pada kota tersebut.

Kota Madiun merupakan salah satu Kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Madiun juga termasuk kedalam daerah yang melakukan pengembangan besar-besaran terhadap tempat pariwisata yang ada di wilayahnya, hal ini dikutip dari Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia pada tahun 2022. Kota Madiun mempunyai beberapa potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata yang khususnya pada potensi kota yang ada. Pariwisata yang ada di Kota Madiun diantaranya seperti Perpustakaan Kota Madiun, Alun-Alun Kota Madiun, Monumen Mas Trip, Rawa Bening *Edu Park*, Pahlawan *Street*, dan Taman Bantaran Kota Madiun. Salah satu wisata yang saat ini yang tren yaitu Pahlawan *Street Center* (PSC) yang terletak di Jl. Pahlawan No.31, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63121.

Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) memiliki beberapa fasilitas daya tarik tersendiri seperti replika *landmark* dunia adanya sebuah spot foto bangunan ikonis dunia seperti Patung Merlion Singapura, Menara Eiffel Prancis, Menara Kincir Angin Belanda, Kakbah, dan lainnya, adanya wisata religi juga yang terhubung langsung dengan kawasan Pahlawan Religi *Center* (PRC) yang menjadi pusat wisata religi di pusat kota, bahkan ada juga pusat

kuliner & UMKM yang telah tersedia deretan gerai makanan, kafe, dan area khusus yang menjajakan produk UMKM lokal Kota Madiun, serta adanya tempat pejalan kaki dengan adanya area trotoar yang sangat luas dan bersih, dilengkapi bangku kursi taman bergaya Eropa dan pepohonan rindang untuk bersantai, Fasilitas Publik seperti adanya ruang terbuka untuk berbagai aktivitas warga seperti olahraga santai dan tempat nongkrong yang diterangi lampu kota estetik di malam hari (Disbudparpora.madiunkota, 2026).

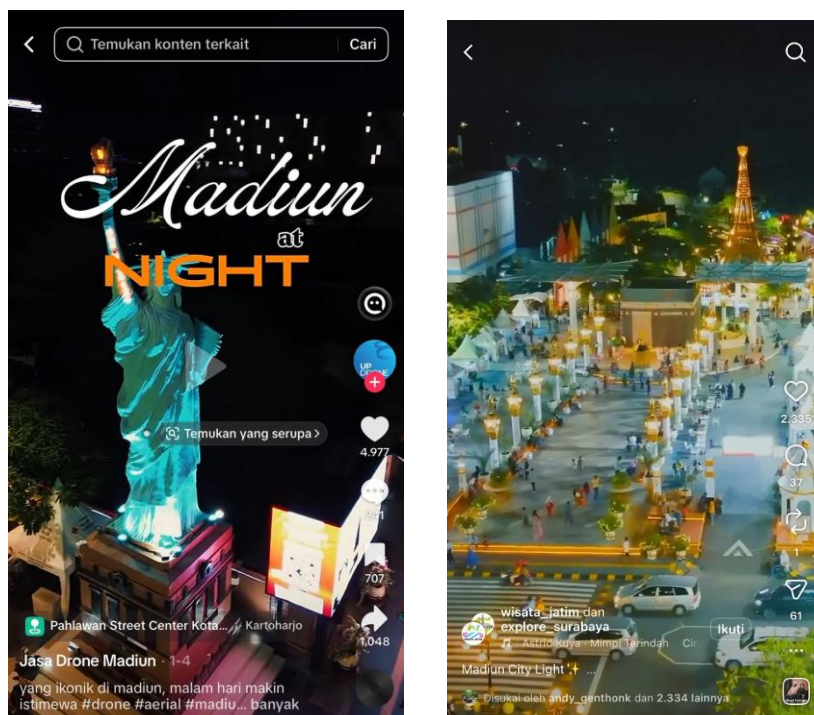
Mengenai hal tersebut dapat diketahui bahwa Kota Madiun beberapa dekade tahun ini sangat banyak dinobatkan berbagai macam keunggulan prestasi yang diraih, hal ini disampaikan oleh berita *Madiuntoday*. Tentu hal ini menjadi persoalan yang besar dari berbagai macam pemanfaatan wilayah yang kurang baik, yang kumuh, dan tidak terawat dikembangkan dan dilakukan pengelolaan dengan baik. Hal ini nantinya akan memiliki dampak pada kepuasan konsumen yang didapatkan oleh semua pariwisataawan. Adanya sebuah kepuasan konsumen dalam melakukan kunjungan tentunya dapat dipengaruhi oleh tempat, lokasi, adanya beberapa UMKM yang belum ada di tempat lain tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa peranan *Digital Marketing* yang mulai digencarkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu UMKM atau melakukan kunjungan pariwisata tersebut (Khoirunnisa, 2023).

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi serta media digital internet berupa pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs

web lainnya guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Khoirunnisa, 2023). Berdasarkan penelitian dari Adriyati, (2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah usaha sebagai sebuah teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk namun berbasis internet yang makin diperlukan sebagai strategi yang banyak diterapkan untuk memudahkan komunikasi dengan para pelanggan (Yani et al., 2025). *Digital Marketing* yang positif akan memberikan nilai tambah bagi suatu daerah karena mampu menciptakan daya tarik tersendiri di mata masyarakat dan wisatawan melalui berbagai media online seperti Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya.

Digital Marketing dalam sebuah kota, maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan wisatawan, aktivitas ekonomi, dan perkembangan sektor usaha yang ada di wilayah tersebut. Menurut penelitian dari Khoirunnisa, (2023), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* memiliki indikator seperti Hiburan (*Entertainment*), Interaksi (*Interaction*), Trendiness (Trendi/Mengikuti *Trend* Atau *Update*), Kustomisasi, dan Resiko yang dirasakan. Kondisi ini tentunya memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing usaha (Abubakar et al., 2025). Sebaliknya, *Digital Marketing* yang kurang baik dapat menurunkan keputusan pembelian atau juga kunjungan di UMKM yang berada di PSC Kota Madiun itu sendiri, sehingga berdampak terhadap menurunnya aktivitas ekonomi serta kepuasan yang kurang juga di kawasan tersebut. Sebaliknya, *Digital Marketing* yang kurang baik dapat menurunkan minat

masyarakat untuk berkunjung sehingga berdampak terhadap menurunnya aktivitas ekonomi di kawasan tersebut. Mengenai hal ini sebuah konsumen dalam melakukan kunjungan yang di pengaruhi oleh *Digital Marketing* dapat memberikan penilaian yang sangat kritis, hal ini telah di sampaikan oleh (Disbudparpora.madiunkota, 2026) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 *Digital Marketing* dalam peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di PSC Kota Madiun

Sumber Media Sosial Tiktok dan Instagram (2026)

Berdasarkan gambar kawasan Pahlawan Street Center dan juga UMKM PSC tersebut, *Digital Marketing* pada UMKM PSC Kota Madiun dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang terlihat secara visual, yaitu modernitas kota, daya tarik wisata malam, keramaian aktivitas masyarakat, serta pengembangan ruang publik yang mendukung aktivitas ekonomi dan pariwisata baik kuliner maupun hal lainnya. Kawasan tersebut menunjukkan

adanya tata kota yang tertata rapi dengan pencahayaan yang menarik, fasilitas publik yang memadai, serta pusat keramaian yang menjadi ikon wisata perkotaan Kota Madiun. Sudut pandang kawasan Pahlawan Street Center mencerminkan identitas Kota Madiun sebagai kota modern dan ramah wisatawan yang memiliki guna dalam meningkatkan nilai keputusan pembelian UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah angka ekonomi di Kota Madiun.

Digital Marketing juga dapat memberikan sebuah pengaruh keputusan berkunjung ke wisata dapat berupa keindahan tempat, fasilitas, suasana, hiburan, budaya, keputusan pembelian kuliner, maupun keunikan yang dimiliki suatu daerah sehingga memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung (Yani et al., 2025). Mengenai hal ini dapat ditunjukkan bahwa dalam kunjungan wisatawan dapat menentukan beberapa peningkatan pengunjung dalam setiap bulannya di Pahlawan *Street Center* (PSC), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	48.250
2	Februari	42.180
3	Maret	45.320
4	April	57.640
5	Mei	61.450
6	Juni	68.720
7	Juli	72.310
8	Agustus	75.540

9	September	63.280
10	Oktober	58.430
11	November	54.210
12	Desember	81.650
Total		728.980

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Madiun (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, jumlah pengunjung Pahlawan Street Center (PSC) mengalami fluktuasi setiap bulan. Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada bulan Juni hingga Agustus yang bertepatan dengan musim liburan dan berbagai event kota. Selain itu, jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember karena adanya libur akhir tahun dan perayaan Natal serta Tahun Baru. Tingginya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa PSC memiliki daya tarik wisata yang cukup kuat sebagai destinasi wisata perkotaan di Kota Madiun. Peningkatan jumlah wisatawan ini dipengaruhi oleh tingkat dimana *Digital Marketing* dengan berbagai media sosial dapat berjalan dan memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang berada di kawasan PSC. Semakin banyak pengunjung yang datang maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian terhadap produk kuliner, hiburan, dan jasa yang tersedia di kawasan tersebut.

Selain itu, terlihat dari desain kawasan yang estetik, keberadaan pusat perbelanjaan, area pedestrian, lampu dekoratif, serta berbagai tenant UMKM yang aktif beroperasi pada malam hari. Kondisi tersebut mampu menciptakan kesan positif bagi masyarakat maupun wisatawan sehingga meningkatkan

minat untuk berkunjung dan menikmati suasana kota. Pandangan terhadap kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) tersebut memiliki anggapan yang positif seperti dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya jumlah wisatawan dan konsumen yang datang. Hal tersebut tentunya akan mendukung peningkatan daya saing keputusan pembelian UMKM karena semakin banyak pengunjung yang melakukan aktivitas konsumsi pada produk dan jasa yang tersedia di kawasan tersebut. Namun, di balik citra positif tersebut juga terdapat beberapa fenomena negatif yang muncul akibat meningkatnya aktivitas wisata dan keramaian kawasan.

Tingginya jumlah pengunjung seringkali menyebabkan kepadatan lalu lintas, keterbatasan area parkir, meningkatnya volume sampah, serta kondisi kawasan yang menjadi lebih ramai dan kurang nyaman pada waktu tertentu, hal ini yang nantinya dapat memicu untuk penurunan kepuasan konsumen terhadap objek wisata tersebut. Selain itu, persaingan antar pelaku UMKM juga semakin tinggi sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam persaingan. Tidak meratanya jumlah pengunjung pada setiap tenant UMKM Pahlawan *Street Center* (PSC) juga menjadi permasalahan, karena beberapa pelaku usaha memperoleh keuntungan tinggi sementara sebagian lainnya mengalami penurunan daya beli konsumen.

Fenomena lain yang muncul adalah adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan tempat yang menarik secara visual maupun digital. Hal tersebut menyebabkan pelaku UMKM Pahlawan *Street Center* (PSC) yang kurang mampu mengikuti

perkembangan tren pemasaran dan inovasi produk menjadi lebih sulit bersaing. Oleh karena itu, meskipun *Digital Marketing* yang positif mampu meningkatkan daya tarik kawasan dan mendukung perkembangan UMKM, tetap diperlukan pengelolaan kawasan, inovasi usaha, serta dukungan pemerintah agar dampak negatif yang muncul dapat diminimalkan. Berdasarkan dari penelitian ini dilakukan penelitian menurut penelitian dari (Khoirunnisa, 2023) memberikan pernyataan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Serta menurut penelitian dari Adriyati, (2025), bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju. Namun menurut penelitian dari (Ang et al., 2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jaya Bersama Print, Fotocopy And Stationery Kecamatan Tondano Selatan.

Inovasi produk dapat diartikan bahwa ide, persepsi, dan pemikiran yang dihasilkan dari adaptasi terhadap perkembangan zaman, sehingga menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya (Kafah Lawitani, 2024). Menurut penelitian dari (Heri, 2024) menyatakan bahwa Inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi merupakan kajian yang banyak mendapat perhatian dalam literatur manajemen modern karena perannya yang strategis dalam meningkatkan daya saing

organisasi, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rachmawati, Cahyono, 2023). Menurut Zhang & Utami, (2023), memberikan pernyataan bahwa indikator inovasi produk, yaitu seperti Kualitas Produk, Variansi Produk dan Gaya, dan Desain Produk. Berdasarkan hal ini dapat jabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Inovasi Produk

No	Indikator	Nama Produk	Inovasi Produk
1.	Kualitas Produk	Nasi Pecel Madiun	Menggunakan bahan baku lebih segar, peningkatan cita rasa, standar kebersihan produk serta toping tambahan untuk memperlengkap variasi.
		Sambel Pecel	Varian rasa (pedas, sedang, manis), kemasan sachet atau botol, serta penambahan bahan seperti kacang mete atau daun jeruk.
		Brem Madiun	Penggunaan kemasan modern dan higienis untuk menjaga kualitas produk.
2.	Variansi Produk dan Gaya	Kopi dan Minuman Kekinian	Penambahan varian rasa, topping, ukuran kemasan, serta penyajian yang lebih menarik.
		Aneka Dessert dan Camilan	Penambahan menu baru sesuai tren kekinian konsumen.
		Keripik Tempe	Penambahan varian rasa seperti rasa balado, BBQ, keju, pedas level, kemasan <i>ziplock</i> , dan juga ukuran kemasan yang beragam.
		Makaroni	Adanya variasi kepedasan, rasa baru (jagung bakar, sapi panggang, rumput laut, BBQ, keju, dll), dan kemasan praktis.
		Risol	Inovasi isi seperti risol mayo, mozzarella, smoked beef,

		ayam pedas, rasa redvalved, matcha, taro, coklat, dan frozen risol siap goreng.
	Jus Buah	Kombinasi beberapa buah , tambahan topping, penggunaan botol ramah lingkungan, dan varian tanpa gula.
3.	Desain Produk	Produk Kerajinan UMKM
		Pengembangan produk tas, batik madiun, kalung, dan gelang difokuskan pada pembaruan motif, warna dan desain produk.
	Merchandise atau Souvenir PSC	Desain yang menampilkan ikon PSC Kota Madiun.

Sumber: Data Prasurvey (2026)

Berdasarkan dari fenomena inovasi produk pada kawasan UMKM di Pahlawan *Street Center* terlihat dari semakin berkembangnya kreativitas pelaku UMKM dalam menciptakan produk yang unik, menarik, dan mengikuti tren pasar. Persaingan usaha yang semakin tinggi mendorong pelaku UMKM untuk terus melakukan pembaruan produk agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saing usaha (Zhang & Utami, 2023),. Inovasi produk tidak hanya dilakukan pada variasi makanan dan minuman, tetapi juga pada kemasan, pelayanan, pemasaran digital, hingga konsep penjualan yang lebih modern dan menarik (Vanezza Verhonicha, 2025). Saat ini banyak pelaku UMKM di kawasan PSC mulai menghadirkan menu-menu kekinian, desain kemasan yang estetik, serta konsep tempat usaha yang instagramable untuk menarik minat pengunjung, khususnya generasi muda. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi bentuk inovasi yang dilakukan pelaku usaha agar produk lebih dikenal

masyarakat luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing UMKM di kawasan wisata perkotaan (Wati, 2025).

Namun, di balik perkembangan inovasi produk tersebut juga terdapat beberapa fenomena negatif. Tidak semua pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar karena keterbatasan modal, teknologi, maupun kemampuan sumber daya manusia. Akibatnya, sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan bersaing dengan UMKM lain yang lebih inovatif dan modern. Selain itu, munculnya produk-produk yang serupa antar pelaku usaha menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga beberapa UMKM mengalami penurunan penjualan apabila tidak mampu menciptakan keunikan produk.

Fenomena lainnya adalah adanya kecenderungan pelaku usaha lebih fokus pada tampilan visual produk dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa kurang puas apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya harus berorientasi pada penampilan dan tren semata, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas, cita rasa, harga, serta kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan daya saing usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan dari kondisi tersebut bahwa pada pusat Kota Madiun serta mudah dijangkau oleh masyarakat maupun wisatawan. Kawasan ini memiliki konsep wisata perkotaan modern yang dipadukan dengan pusat kuliner, hiburan, dan ruang publik sehingga mampu menarik perhatian pengunjung. Selain itu, keberadaan

fasilitas umum yang memadai, pencahayaan kota yang menarik, area pedestrian yang nyaman, serta berbagai kegiatan hiburan menjadikan kawasan PSC sebagai salah satu destinasi favorit masyarakat untuk berwisata dan bersantai. Kondisi tersebut membuat Pahlawan *Street Center* memiliki potensi besar dalam meningkatkan aktivitas ekonomi dan daya saing UMKM yang berada di kawasan tersebut. Hal ini nantinya akan dapat memberikan dampak terhadap sebiah presentase inovasi pada Pahlawan *Street Center* (PSC) sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Inovasi Produk UMKM di Kawasan Pahlawan Street Center (PSC) Tahun 2025

Bentuk Inovasi Produk	Jumlah UMKM	Persentase
Variasi Menu/Produk Baru	16	32%
Desain Kemasan Menarik	12	23%
Promosi Digital & Media Sosial	9	18%
Konsep Tempat Instagramable	7	13%
Pengembangan Kualitas Produk	4	8%
Pelayanan Modern (Cashless/Online)	2	6%
Total	50	100%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Madiun (2026)

Berdasarkan data resmi dari hasil survey yang menyebutkan jumlah pasti seluruh UMKM yang berjualan di kawasan Pahlawan *Street Center* dari beberapa sumber penelitian dan berita, jumlah pelaku UMKM di kawasan tersebut diperkirakan mencapai 50 UMKM Pahlawan *Street Center*. Data tersebut, pada bentuk inovasi produk yang paling banyak dilakukan oleh pelaku

UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* adalah melakukan variasi menu atau produk baru dengan persentase sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM berupaya mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen agar mampu menarik minat pengunjung. Selain itu, inovasi pada desain kemasan juga cukup dominan karena tampilan produk yang menarik dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya generasi muda. Pemanfaatan promosi digital dan media sosial juga menjadi salah satu bentuk inovasi yang banyak dilakukan UMKM untuk memperluas pemasaran produk (Nurhidayat, 2026).

Di sisi lain, beberapa pelaku usaha mulai menghadirkan konsep tempat usaha yang instagramable dan pelayanan modern seperti pembayaran cashless maupun pemesanan online guna meningkatkan kenyamanan konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di kawasan PSC. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu melakukan inovasi secara maksimal karena adanya keterbatasan modal, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia sehingga menyebabkan perbedaan tingkat daya saing antar pelaku usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan memiliki persamaan dalam pengujian menurut penelitian dari Zhang & Utami, (2023) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. Menurut penelitian dari Adriyati, (2025), memberikan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju. Bahkan

menurut penelitian dari (Nafisca et al., 2025), bahwa Inovasi Produk kurang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Pengguna *Platform Digital* di Surabaya.

Keputusan pembelian ulang merupakan proses mental dan tindakan fisik yang diambil oleh konsumen ketika memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian juga menggambarkan proses keputusan pembelian sebagai suatu perjalanan, menyoroti tahapan- tahapan yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen (Erni Widiastuti, 2024). Menurut Megawati et al., (2024), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu. Hal ini terdapat juga indikator keputusan pembelian menurut Adriyati, (2025) diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Menurut penelitian dari Adriyati, (2025), bahwa pengambilan keputusan konsumen sebagai serangkaian usaha yang dilakukan seseorang secara sadar pada upaya memenuhi keperluan dan kebutuhannya dan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi melalui proses pemilihan sebuah produk tertentu untuk bisa digunakan pada bermacam perhitungan yang sudah dibuat. Serta menurut penelitian dari (Rachmawati, Cahyono, 2023), memberikan pernyataan bahwa keputusan pembelian merupakan tingkah laku pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keuangan, barang, harga,

promosi, letak, bukti fisik, budaya, teknologi, orang, dan teknik. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk.

Fenomena yang terjadi pada UMKM di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang datang atau memperoleh informasi mengenai produk UMKM langsung memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen masih membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing, mempertimbangkan kualitas produk, harga, maupun pengalaman pembelian yang pernah mereka rasakan sebelumnya (Erni Widiastuti, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh UMKM (Megawati et al., 2024).

Kepuasan Konsumen merupakan sebuah evaluasi/penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Maharani et al., (2025), bahwa kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan, perusahaan memperoleh keuntungan dari rasa puas yang diberikan oleh pelanggan setia terhadap perusahaan. Menurut Penelitian dari Tirtayasa et al., (2021), memebrikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Serta menurut penelitian dari

Rachmawati, Cahyono, (2023), bahwa kepuasan konsumen berkenaan dengan perasaan gembira maupun sedih, perasaan tersebut diperoleh melalui perbandingan produk yang dihasilkan terhadap harapan konsumen. Hal ini juga di tekankan bahwa pada kepuasan konsumen memberikan sebuah indikator seperti Puas Terhadap Produk Dan Layanan, Pembelian Berulang Kali, Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain, dan Harapan Terpenuhi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan yang ramah, variasi produk yang menarik, serta kemudahan memperoleh informasi produk cenderung menunjukkan sikap positif terhadap UMKM (Rachmawati, Cahyono, 2023),. Mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kurang puas terhadap produk atau layanan yang diterima, maka mereka akan lebih mudah beralih kepada produk pesaing yang dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik.

Mengenai adanya perkembangan *Digital Marketing* dan inovasi produk juga menyebabkan tingkat kepuasan menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini dapat dengan mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta menyampaikan pengalaman mereka melalui media sosial *Digital Marketing*

dengan *platform digital* lainnya. Oleh karena itu, UMKM di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun dituntut untuk mampu memberikan produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan konsumen agar dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian pada UMKM di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.

Menurut Ajzen (2012) 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. Hal ini menjadi bukti bahwa adanya Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm Di Kawasan Pahlawan *Street Center* (Psc) Kota Madiun.

Keputusan pembelian ulang pada UMKM nantinya dapat dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan inovasi produk serta di pengaruhi kepuasan konsumen yang terdapat pada kawasan Pahlawan. Tingginya jumlah wisatawan dan konsumen tentunya akan memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm Di Kawasan Pahlawan *Street Center* (Psc) Kota Madiun”.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen UMKM yang beroperasi di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
2. Variabel yang diteliti meliputi *Digital Marketing* (X1), dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian Ulang UMKM (Y) sebagai variabel dependen, serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Z).
3. Responden penelitian adalah Konsumen UMKM yang melakukan pembelian di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
4. Penelitian hanya mengkaji pengaruh langsung variabel *Digital Marketing*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang UMKM baik secara parsial maupun simultan melalui kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?

3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?
6. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun. Adapun tujuan penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Hal terpenting dari sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, inovasi produk, keputusan pembelian, serta kepuasan konsumen UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dengan menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antar variabel dalam konteks kawasan wisata perkotaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan dan konteks yang berbeda.

2) Manfaat Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai keterkaitan antara *Digital Marketing*, inovasi produk, keputusan pembelianm ulang dan kepuasan konsumen UMKM. Selain

itu, penelitian ini juga menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan ke dalam konteks nyata, khususnya pada UMKM di kawasan Pahlawan *Street Center*.

b. Bagi Institusi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan, baik sebagai bahan ajar maupun sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan kajian akademik yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pariwisata, dan ekonomi kreatif.

c. Bagi Praktis (Pelaku UMKM dan Pemerintah Daerah)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen UMKM dan pemerintah daerah. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Seperti *Digital Marketing*, inovasi produk, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam memperoleh produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.