

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), Menyatakan bahwa perkembangan industri *food and beverage (F&B)* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan aktivitas ekonomi, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor industri nasional. Pertumbuhan industri makanan dan minuman didukung oleh meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi, serta perubahan pola konsumsi yang semakin dinamis. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman terus meningkat sehingga menciptakan peluang usaha yang semakin besar bagi pelaku bisnis pada sektor kuliner.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi, serta perubahan pola konsumsi yang semakin dinamis. Perubahan perilaku konsumen menyebabkan masyarakat saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan utama, tetapi juga

mempertimbangkan aspek kenyamanan, pengalaman konsumsi, kemudahan memperoleh produk, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2022), Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu memahami perubahan perilaku pasar agar mampu mempertahankan daya saing usaha.

Perkembangan industri *food and beverage (F&B)* tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga terlihat di berbagai daerah, termasuk Kota Madiun. Pertumbuhan usaha kuliner yang semakin pesat menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki prospek yang menjanjikan dalam mendukung aktivitas ekonomi daerah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya tren konsumsi menjadi faktor yang mendorong munculnya berbagai usaha kuliner dengan beragam inovasi produk. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), perkembangan UMKM yang terus meningkat turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan aktivitas ekonomi lokal. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat sehingga setiap usaha dituntut untuk

mampu menciptakan keunggulan yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Di samping meningkatnya jumlah pelaku usaha, kemajuan teknologi *digital* juga membawa perubahan yang signifikan terhadap pola bisnis pada sektor kuliner. Pemanfaatan teknologi *digital* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran. Menurut Kotler et al. (2023), Perkembangan konsep pemasaran modern menunjukkan bahwa integrasi teknologi *digital* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang cukup dinamis seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Solomon & Russell (2023), menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, serta memperhatikan ulasan dan pengalaman konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha kuliner agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perkembangan industri kuliner tidak hanya terjadi pada sektor makanan utama, tetapi juga pada sektor makanan ringan atau camilan yang menunjukkan

pertumbuhan cukup pesat. Produk camilan menjadi salah satu kategori makanan yang banyak diminati karena praktis dikonsumsi, mudah diperoleh, serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan camilan tidak lagi dipandang sebagai makanan pendamping, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan peluang bisnis pada sektor camilan yang terus berkembang. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM memiliki kontribusi penting dalam mendukung perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi daerah. Tingginya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan pada sektor camilan menjadi semakin kompetitif karena banyak usaha menawarkan produk yang serupa dengan berbagai inovasi yang menarik.

Selain itu, perkembangan tren kuliner menyebabkan produk camilan mengalami perubahan dari makanan sederhana menjadi produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Pelaku usaha mulai melakukan berbagai inovasi melalui pengembangan rasa, kemasan, tampilan produk, hingga konsep penyajian yang lebih modern untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler et al. (2023), konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumsi, kenyamanan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku

usaha camilan perlu terus berinovasi agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu UMKM kuliner di Kota Madiun yang bergerak pada sektor camilan adalah UMKM Tahu Bakso Onichan yang berlokasi di Jalan Rimba Mulya No.06, Kartoharjo, Kota Madiun. UMKM ini menawarkan produk tahu bakso sebagai produk utama dengan konsep yang lebih modern dibandingkan produk tahu bakso pada umumnya. Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat menuntut pelaku usaha makanan ringan untuk mampu mengikuti perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. UMKM Tahu Bakso Onichan tumbuh di tengah persaingan usaha camilan yang semakin kompetitif. Banyaknya pelaku usaha makanan ringan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Salah satu UMKM yang menawarkan produk sejenis adalah Tahu Bakso Topping Dolopo yang berlokasi di Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Meskipun berada pada wilayah administratif yang berbeda dengan UMKM Tahu Bakso Onichan yang berlokasi di Kota Madiun, usaha tersebut tetap menjadi salah satu kompetitor karena masih berada dalam wilayah Madiun Raya serta menawarkan produk yang sejenis dengan sasaran konsumen yang relatif sama. Berdasarkan pengamatan peneliti, akun TikTok @tahubaksotoppingdolopo dimanfaatkan sebagai media promosi digital dengan mengunggah konten mengenai variasi produk, proses pembuatan,

aktivitas penjualan, serta interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha tahu bakso tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, membangun brand image, memanfaatkan digital marketing, serta mendorong penyebaran informasi melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui media sosial. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), Persaingan pada sektor UMKM juga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan tren bisnis agar usaha tetap bertahan dan berkembang.

Perkembangan Tahu Bakso Onichan menunjukkan adanya perubahan dari usaha camilan sederhana menjadi produk kuliner yang mengikuti perkembangan tren konsumsi masyarakat saat ini. Produk tahu bakso yang sebelumnya lebih dikenal sebagai makanan tradisional berkembang menjadi produk camilan dengan variasi penyajian yang lebih modern serta mengikuti preferensi konsumen masa kini. Perkembangan tersebut terlihat dari adanya inovasi produk melalui variasi topping, tampilan makanan, serta konsep

penyajian yang lebih menarik sehingga mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk tahu bakso konvensional. Aswaja News (2025), menyatakan bahwa Tahu Bakso Onichan diketahui berkembang dari usaha sederhana menjadi salah satu camilan yang mulai dikenal masyarakat karena inovasi produk, penggunaan berbagai topping, serta konsep penyajian yang mengikuti tren kuliner saat ini.

Selain melakukan inovasi produk, Tahu Bakso Onichan juga menunjukkan perkembangan dalam membangun identitas usaha agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Produk yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada fungsi utama sebagai makanan ringan, tetapi juga memperhatikan aspek tampilan produk, variasi menu, serta konsep penyajian yang lebih menarik. Solomon & Russell (2023), menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang terus terjadi menyebabkan preferensi pembelian menjadi semakin dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, lingkungan sosial, gaya hidup, serta kemudahan akses informasi. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan penyesuaian dan inovasi agar produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Perkembangan UMKM Tahu Bakso Onichan yang menunjukkan perubahan dari usaha sederhana menuju usaha camilan modern menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk diteliti. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa perkembangan usaha kuliner tidak hanya dipengaruhi

oleh produk yang dijual, tetapi juga kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, meningkatnya persaingan usaha, serta perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada faktor *digital marketing*, *Brand image*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, serta kualitas produk yang diduga memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

Meskipun UMKM Tahu Bakso Onichan menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik melalui inovasi produk dan penyesuaian terhadap tren konsumsi masyarakat, kondisi tersebut belum tentu mencerminkan bahwa usaha berada pada kondisi yang sepenuhnya stabil. Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan preferensi konsumen, meningkatnya tingkat persaingan, serta dinamika pasar yang dapat memengaruhi perkembangan usaha. Menurut Solomon & Russell (2023), perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen yang berlangsung secara terus-menerus dapat berdampak pada tingkat permintaan terhadap suatu produk sehingga berpengaruh terhadap penjualan usaha. Kondisi tersebut juga terlihat pada UMKM Tahu Bakso Onichan yang perlu terus beradaptasi dengan perubahan pasar agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Meskipun UMKM Tahu Bakso Onichan menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik melalui inovasi produk dan penyesuaian terhadap tren konsumsi masyarakat, kondisi tersebut belum tentu menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang sepenuhnya stabil. Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan preferensi konsumen, meningkatnya tingkat persaingan, serta dinamika pasar yang dapat memengaruhi perkembangan usaha. Menurut Solomon & Russell (2023), perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen yang berlangsung secara terus-menerus dapat berdampak pada tingkat permintaan terhadap suatu produk sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan usaha. Kondisi tersebut juga terlihat pada UMKM Tahu Bakso Onichan.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari owner UMKM Tahu Bakso Onichan, perkembangan penjualan masih menunjukkan kondisi yang mengalami kenaikan dan penurunan pada periode tertentu. Fluktuasi penjualan dapat menunjukkan adanya perubahan permintaan pasar maupun perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena tingkat penjualan dapat menjadi salah satu indikator perkembangan usaha serta kemampuan usaha dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Data Rekap Penjualan Tahu Bakso Onichan

Bulan	2025 (/biji)	2026(/biji)
Januari	700	606
Februari	1285	675
Maret	1449	2563
April	1120	-
Mei	1760	-
Juni	1645	-
Juli	1145	-
Agustus	2165	-
September	1390	-
Oktober	863	-
November	835	-
Desember	651	-

Sumber : *Based Data By Owner*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Tahu Bakso Onichan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi pada tahun 2025 terjadi pada bulan Agustus sebesar 2.165 biji, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember sebesar 651 biji. Memasuki tahun 2026, penjualan tercatat sebesar 606 biji pada bulan Januari dan meningkat menjadi 675 biji pada bulan Februari. Selanjutnya, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Maret 2026 hingga mencapai 2.563 biji. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami perubahan pada beberapa periode sehingga perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.

Selain data penjualan, jumlah pengunjung UMKM Tahu Bakso Onichan juga mengalami fluktuasi pada beberapa periode. Perubahan jumlah

pengunjung dapat mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi jumlah pengunjung yang datang, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian produk. Sebaliknya, penurunan jumlah pengunjung dapat berdampak pada menurunnya peluang penjualan yang diperoleh usaha. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Tabel 1.2 Data Rekap Pengunjung Tahu Bakso Onichan

Bulan	2025 (Orang)	2026 (Orang)
Januari	180	150
Februari	310	165
Maret	345	610
April	275	-
Mei	420	-
Juni	390	-
Juli	280	-
Agustus	520	-
September	330	-
Oktober	210	-
November	205	-
Desember	165	-

Sumber : *Based Data By Owner*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2025 terjadi pada bulan Agustus sebanyak 520 orang, sedangkan jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Desember sebanyak 165 orang. Pada tahun 2026, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 150 orang pada bulan Januari, meningkat menjadi 165 orang pada bulan Februari, dan kembali meningkat secara signifikan menjadi 610 orang pada bulan Maret.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Tahu Bakso Onichan masih mengalami fluktuasi sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Fluktuasi penjualan dan jumlah pengunjung yang terjadi pada UMKM Tahu Bakso Onichan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami perubahan pada periode tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi *digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk. Keempat faktor tersebut dinilai memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Tahu Bakso Onichan.

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian merupakan tahapan perilaku konsumen yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada konsumen UMKM Tahu Bakso Onichan diukur melalui beberapa aspek yang menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pembelian produk. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian berdasarkan tujuan membeli produk, yaitu dorongan konsumen untuk membeli tahu bakso sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan,

kepuasan, maupun peningkatan citra diri sesuai dengan hirarki kebutuhan Maslow. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek, yaitu bagaimana konsumen mengevaluasi informasi produk melalui ulasan, pengalaman, serta kesesuaian merek dengan nilai dan preferensi pribadi sebelum memutuskan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen juga menunjukkan kemantapan pada sebuah produk, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tahu bakso yang dipilih berdasarkan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Selanjutnya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan atau rekomendasi setelah merasakan produk yang dianggap memuaskan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan melakukan pembelian ulang, yaitu keputusan untuk kembali membeli produk Tahu Bakso Onichan karena adanya kepuasan dan manfaat yang dirasakan dari pembelian sebelumnya.

Penelitian Fitri dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, *Brand image*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk memiliki kualitas yang baik, citra merek yang positif, serta memperoleh banyak rekomendasi positif dari konsumen lain melalui media sosial. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik strategi pemasaran dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Menurut Putri dan Marlien (2022), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan teknologi *digital*. *Digital marketing* merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen yang mencakup berbagai metode seperti situs *web*, pemasaran mesin pencari, iklan banner *online*, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui *email*, dan pemasaran afiliasi.

Dalam penelitian ini, *digital marketing* pada UMKM Tahu Bakso Onichan diukur melalui beberapa aspek yang menggambarkan bagaimana media *digital* digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha. Aspek *accessibility* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk melalui media *digital* yang digunakan oleh usaha sehingga informasi dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Selanjutnya, aspek *interactivity* berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial maupun platform *digital* yang digunakan sehingga mampu membangun hubungan yang lebih

dekat dengan pelanggan. Selain itu, aspek *entertainment* menunjukkan bagaimana konten promosi yang dibuat mampu memberikan daya tarik melalui foto, video, maupun bentuk promosi lain yang menarik perhatian konsumen. Aspek berikutnya adalah *credibility*, yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan melalui media *digital* sehingga informasi yang diberikan dianggap jujur, akurat, dan dapat dipercaya. Selain itu, aspek *informativeness* berkaitan dengan kelengkapan, kejelasan, serta kemampuan informasi *digital* dalam membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Melalui aspek-aspek tersebut, *digital marketing* dapat menggambarkan efektivitas penggunaan media *digital* dalam menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Tahu Bakso Onichan.

Penelitian Poluan et al. (2024) menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penggunaan media *digital* mampu meningkatkan minat konsumen karena informasi produk dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh masyarakat. Selain itu, promosi *digital* juga dianggap lebih efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen dibandingkan promosi konvensional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan *Digital marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen tercermin sebagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2022). Konsumen yang telah biasa menggunakan merek tertentu akan memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini, *brand image* pada UMKM Tahu Bakso Onichan diukur melalui beberapa aspek yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek yang digunakan oleh usaha. Aspek *functional image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat fungsional yang dimiliki produk Tahu Bakso Onichan, sehingga konsumen menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Selanjutnya, aspek *emotional image* berkaitan dengan perasaan, pengalaman emosional, serta kedekatan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap merek Tahu Bakso Onichan, sehingga mampu menciptakan rasa nyaman, percaya, dan keterikatan dalam menggunakan produk. Selain itu, aspek *reputation image* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai reputasi, kredibilitas, dan citra positif merek Tahu Bakso Onichan di mata masyarakat, sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik. Melalui aspek-aspek tersebut, *brand image* dapat menggambarkan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap Tahu Bakso Onichan sehingga dapat memengaruhi ketertarikan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian Fitri dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik. *Brand image* juga mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, penilaian, maupun informasi terkait suatu produk atau jasa. Menurut Cahyani dan Mubarak (2024), *E-WOM* dapat dimaknai sebagai komunikasi informal yang berlangsung melalui media internet dan ditujukan kepada konsumen lain terkait pengalaman, fitur, maupun kualitas suatu produk. Dalam penelitian ini, *E-WOM* pada UMKM Tahu Bakso Onichan diukur melalui beberapa aspek yang menggambarkan bagaimana informasi mengenai produk disebarkan dan diterima oleh konsumen melalui media elektronik. Aspek intensitas berkaitan dengan seberapa sering konsumen membagikan informasi, pengalaman, maupun ulasan mengenai produk melalui media sosial atau media elektronik lainnya sehingga dapat meningkatkan penyebaran informasi produk kepada konsumen lain. Selanjutnya, aspek arah pendapat berkaitan dengan opini yang

diberikan konsumen terhadap produk, baik berupa pendapat positif maupun negatif yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, aspek konten berkaitan dengan kualitas, kejelasan, serta kelengkapan informasi yang dibagikan konsumen mengenai produk, pelayanan, maupun pengalaman konsumsi sehingga dapat membantu konsumen lain dalam memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui aspek-aspek tersebut, *E-WOM* dapat menggambarkan bagaimana komunikasi elektronik antar konsumen berperan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Tahu Bakso Onichan.

Penelitian Khalisha dan Nurjamilah (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif yang diberikan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan

konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), kualitas produk terdiri atas berbagai komponen yang secara keseluruhan menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk pada UMKM Tahu Bakso Onichan diukur melalui beberapa aspek yang menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Aspek kinerja (*performance*) berkaitan dengan kemampuan produk Tahu Bakso Onichan dalam menjalankan fungsi utamanya sebagai produk makanan yang mampu memberikan cita rasa, tekstur, dan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya, aspek kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, sehingga produk yang diterima konsumen memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan maupun harapan mereka. Selain itu, aspek estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik visual produk yang meliputi tampilan, bentuk, penyajian, dan kemasan Tahu Bakso Onichan sehingga mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui aspek-aspek tersebut, kualitas produk dapat menggambarkan kemampuan Tahu Bakso Onichan dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Khalisha dan Nurjamilah (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki cita rasa yang baik, tampilan menarik, serta kualitas yang konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Fitri dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa *Brand image*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Poluan et al. (2024) menunjukkan bahwa *Digital marketing E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Khalisha dan Nurjamilah (2025) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* serta kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut dilakukan pada objek penelitian yang berbeda sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil

apabila diterapkan pada objek penelitian lain. Kedua, terdapat ketidaksesuaian antara teori dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, penggunaan *Digital marketing E-WOM* yang optimal, *Brand image* yang baik, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang positif, serta kualitas produk yang baik seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, pada UMKM Tahu Bakso Onichan kondisi tersebut belum sepenuhnya terlihat karena meskipun usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memiliki identitas merek yang cukup baik, memperoleh berbagai ulasan positif dari konsumen, serta berupaya menjaga kualitas produk, kondisi penjualan masih menunjukkan fluktuasi pada beberapa periode tertentu.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami ketidakstabilan. Ketiga, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar, marketplace, maupun usaha kuliner perkotaan, sedangkan penelitian yang mengkaji pengaruh *digital marketing*, *Brand image*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM camilan masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun)”.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, peneliti perlu membatasi permasalahan berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan. Adapun batasan penelitian ini mencakup :

1. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen UMKM Tahu Bakso Onichan yang berada di Kota Madiun dan pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali.
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *digital marketing*, *Brand image*, *E-WOM*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan.
3. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Digital marketing* *E-WOM* (X1), *Brand image* (X2), *E-WOM* (X3), dan kualitas produk (X4), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tahu Bakso Onichan yang memenuhi kriteria penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

5. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang mengetahui informasi produk Tahu Bakso Onichan melalui media sosial maupun rekomendasi dari konsumen lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun?
5. Apakah *digital marketing*, *Brand image*, *E-WOM*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *Brand image*, *E-WOM*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Bakso Onichan di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, melalui penerapan

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam menjelaskan perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian empiris mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan bukti empiris mengenai relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada UMKM di era *digital*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian pada objek maupun variabel penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata di lapangan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada UMKM kuliner. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Universitas PGRI Madiun.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin

melakukan penelitian mengenai *digital marketing*, *Brand image*, *E-WOM*, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pelaku UMKM (Tahu Bakso Onichan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan citra merek, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan *E-WOM* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk kuliner sesuai kebutuhan dan preferensi.