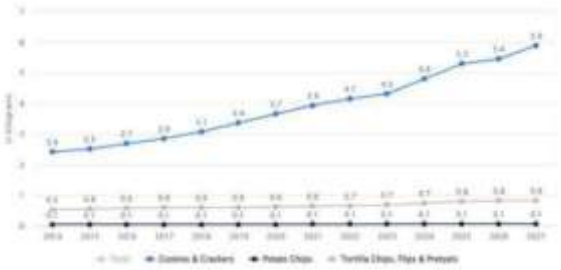
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya intensitas persaingan di era globalisasi menuntut pelaku usaha di Indonesia untuk mampu berinovasi serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Menurut Muhammad Yusuf *et al*., (2025) Globalisasi tidak hanya membuka peluang yang lebih luas, tetapi juga memperketat tingkat persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memahami dinamika pasar serta perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan.

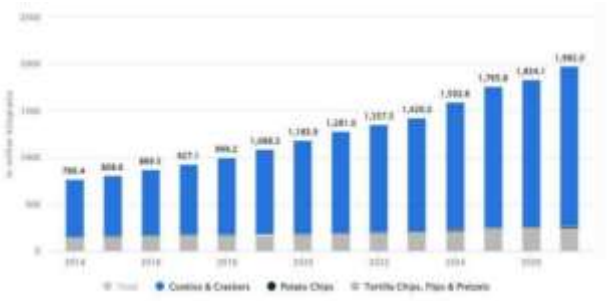


Gambar 1. 1 Prediksi Konsumsi Makanan Ringan Per Kapita Indonesia

Sumber : www.statista.com

Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya pada produk makanan ringan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, tingkat konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat dari waktu ke waktu. Pada tahun 2014, konsumsi tercatat sebesar 2,4 kg per orang dan diproyeksikan terus mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 5,9 kg per orang pada tahun 2027.

Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk makanan ringan semakin tinggi, yang sejalan dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern.



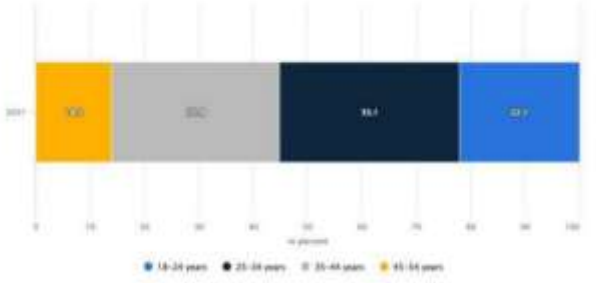
Gambar 1. 2 Prediksi Total Distribusi Makanan Ringan Di Indonesia

Sumber : www.statista.com

Peningkatan juga terlihat pada total penyaluran makanan ringan di Indonesia. Data menunjukkan bahwa total penyaluran makanan ringan meningkat dari sekitar 1.183 juta kilogram di tahun 2020 menjadi 1.281 juta kilogram di tahun 2021, dan diprediksi akan terus meningkat mencapai 1.357 juta kilogram pada tahun 2022. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa industri makanan ringan mengalami pertumbuhan yang positif dan memiliki potensi pasar yang luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk makanan ringan semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan camilan sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Perkembangan ini membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengembangkan bisnisnya di sektor makanan ringan. Namun demikian, Peningkatan volume distribusi tersebut juga diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara pelaku usaha,

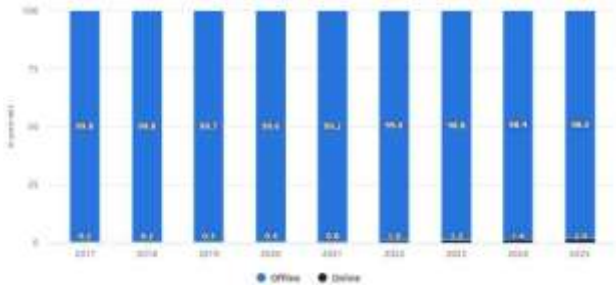
sehingga dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat guna dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, pertumbuhan industri makanan ringan tidak hanya mencerminkan peningkatan permintaan, tetapi kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan perubahan pola perilaku konsumen.



Gambar 1. 3 Demografi Konsumen Makanan Ringan Di Indonesia Tahun 2021
Sumber : www.statista.com

Dalam analisis demografi, konsumsi snack di Indonesia sangat dipengaruhi oleh generasi milenial dan Z, dengan kontribusi mencapai sekitar 55%. Kelompok usia 25–34 tahun tercatat sebagai segmen dengan tingkat pembelian tertinggi, kemudian disusul oleh kelompok usia 18–24 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen pada usia produktif cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk makanan ringan. Selain itu, perkembangan gaya hidup modern yang serba cepat turut mendorong masyarakat untuk memilih camilan sebagai alternatif konsumsi di sela aktivitas sehari-hari. Kemudahan akses terhadap produk makanan ringan melalui berbagai saluran distribusi, baik *offline* maupun *online*, juga semakin meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat.

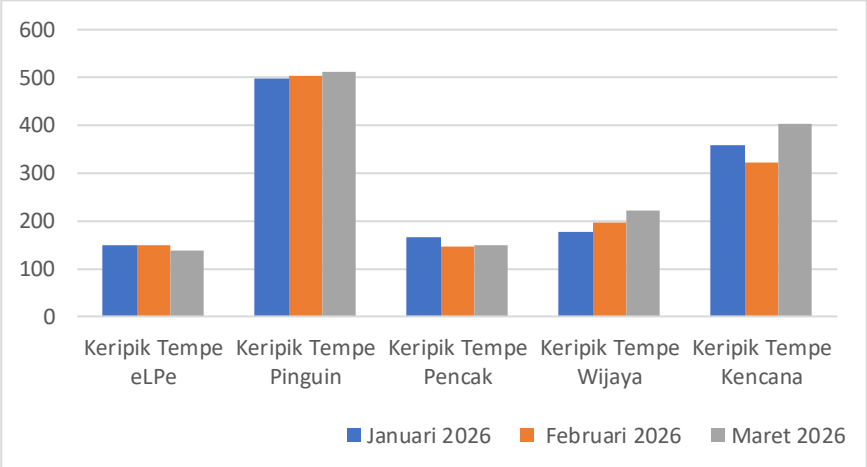
Kemajuan teknologi terutama digital yang semakin meningkat membawa perubahan mendalam pada pola kehidupan masyarakat, termasuk aspek perilaku belanja Indriani *et al*., (2025). Promosi yang dilakukan melalui berbagai platform digital dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta memicu keinginan untuk membeli. Strategi promosi yang disusun secara tepat dan komunikatif menjadi kunci dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang terbiasa dengan penggunaan media digital. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong peningkatan minat beli di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.



Gambar 1. 4 Prediksi Sumber Revenue Makanan Ringan Menurut Medium Penjualan
Sumber *:* *www.statista.com*

Sebaliknya, kemajuan teknologi di era digital saat ini memengaruhi cara distribusi dan pemasaran makanan ringan. Meskipun penjualan melalui media sosial masih berada pada tingkat yang relatif kecil, yaitu kurang dari 2% dari keseluruhan penjualan tetapi pertumbuhannya cukup cepat, dengan kenaikan rata-rata 25% setiap tahunnya. Fakta ini menunjukkan bahwa perubahan dalam perilaku konsumen, di mana semua orang mulai menggunakan platform digital sebagai sarana dalam berkomunikasi,

memperoleh informasi, sekaligus melakukan transaksi pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa saluran digital memiliki potensi yang sangat besar untuk membantu pertumbuhan industri makanan ringan di masa mendatang.



Gambar 1. 5 Data Penjualan Kompetitor Bulan Januari-Maret 2026

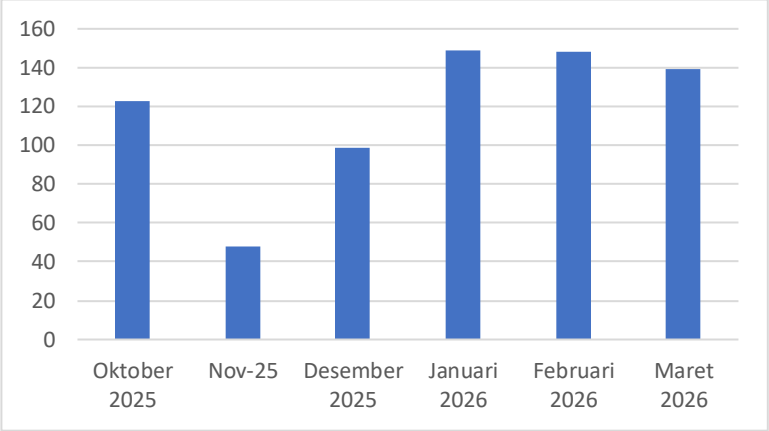
Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Adanya perbandingan hasil penjualan keripik tempe antar merek pada bulan Januari-Maret 2026. Keripik Tempe Pinguin memperoleh penjualan paling tinggi dibandingkan produk lainnya, disusul oleh Keripik Tempe Kencana dan Wijaya yang berada pada kategori sedang. Sementara itu, Keripik Tempe eLPe dan Pencak menunjukkan angka penjualan yang lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan pasar terhadap produk keripik tempe belum seragam, walaupun berada dalam satu jenis produk yang sama. Perbedaan tersebut mencerminkan adanya variasi respons dan minat konsumen terhadap masing-masing merek. Oleh karena itu, data ini menggambarkan adanya perbedaan performa penjualan serta tingkat persaingan yang cukup terlihat di antara produk keripik tempe pada periode tersebut.



Gambar 1. 6 Penghargaan Hasil Karya Warga Binaan di Lapas Kelas I Madiun
Sumber : Brilian-news (2026)

Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Madiun (Lapas Kelas I Madiun) adalah Unit Pelaksana Teknis yang berada di bawah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Kemeneterian Imigrasi dan Pemasyarakatan yang berperan sebagai tempat melakukan pembinaan kepada seorang yang melakukan pelanggaran atau kesalahan yang melanggar norma-norma atau undang-undang yang berada di Indonesia, baik pembinaan kepribadian maupun pembinaan kemandirian. Salah satu program pembinaan kemandirian bagi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun adalah mengembangkan usaha yang berbasis produk lokal. Program ini bertujuan mempersiapkan warga binaan dengan keterampilan praktis guna menunjang kemandirian ekonomi setelah menjalani masa tahanan. Keripik tempe eLPe merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh warga binaan melalui program pembinaan di Lapas Kelas I Madiun.



Gambar 1. 7 Data Penjualan Keripik Tempe eLPe Periode Okotober 2025 s.d Maret 2026

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Produk keripik tempe yang diproduksi oleh warga binaan di Lapas Kelas I Madiun memiliki kualitas yang baik, proses produksinya diawasi secara langsung dengan baik oleh pegawai di Lapas Kelas I Madiun, serta kemasan yang layak untuk dipasarkan. Namun demikian, minat beli produk tersebut masih relatif rendah dan belum stabil. Selain itu, produk tersebut juga belum dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga kondisi tersebut berdampak pada rendahnya minat beli konsumen terhadap produk ini. Hal ini juga didukung oleh data penjualan produk keripik tempe eLPe yang memperlihatkan bahwa tingkat penjualan belum stabil. Berdasarkan data penjualan, terjadi fluktuasi penjualan dalam beberapa periode, yang menunjukkan bahwa produk ini belum mendapatkan permintaan yang stabil di pasar.

Fenomena ini menunjukan bahwa kualitas produk yang baik belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Artinya, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Sebagian konsumen masih memiliki persepsi yang beragam

terhadap produk hasil karya warga binaan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Di sisi lain, kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas, sehingga informasi mengenai produk belum tersebar secara optimal. Hal ini mengakibatkan penyebaran informasi lebih banyak terjadi melalui komunikasi antar konsumen *(Word of Mouth)* yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Menurut Ramadhani & Yuliana (2023), minat beli memprediksi kecenderungan perilaku konsumen di masa depan. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan pembelian secara aktual. Berdasarkan data penjualan Keripik Tempe eLPe di Lapas Kelas I Madiun, penjualan produk masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu sehingga belum menunjukkan peningkatan yang stabil. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap Keripik Tempe eLPe masih belum optimal. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, kemasan yang menarik, dan merupakan hasil program pembinaan warga binaan, belum semua masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap Keripik Tempe eLPe.Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruhi terhadap minat beli seperti promosi, persepsi harga, persepsi konsumen, dan *word of mouth*. Promosi merupakan faktor yang berperan penting karena berfungsi dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Kara & Yaprakli, 2017). Penelitian oleh Lailatul

As'ari *et al*., (2024) mengindikasi bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat mendorong minat beli melalui penyampaian informasi yang di sajikan secara menarik dan tepat sasaran kepada konsumen. Namun, penelitian oleh Ulitama Zsazsa & Prastyani Desy (2023), mengindikasi bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil observasi di Lapas Kelas I Madiun, kegiatan promosi Keripik Tempe eLPe masih dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta mengikuti beberapa kegiatan pameran. Namun, kegiatan promosi tersebut belum dilakukan secara intensif dan berkelanjutan sehingga jangkauan informasi mengenai produk masih terbatas. Akibatnya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan, keunggulan, maupun cara memperoleh produk Keripik Tempe eLPe. Kondisi tersebut diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk.

Pada penelitian oleh Renaldi *et al*., (2025) menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena informasi dan rekomendasi yang diberikan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk. Namun, penelitian Rahayu (2024), menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa penyebaran informasi mengenai Keripik Tempe eLPe masih banyak diperoleh melalui pengalaman konsumen yang pernah membeli maupun rekomendasi dari keluarga, teman, atau kerabat. Namun, karena produk belum dikenal secara

luas, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga belum berkembang secara optimal. Padahal, rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Oleh karena itu, *word of mouth* diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli Keripik Tempe eLPe.

Selain promosi dan *Word of Mouth (WoM)*, persepsi harga juga menjadi faktor penting konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Tristanto & Iswati (2025), persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa Kesesuaian antara nilai yang diterima dan harga yang dibayarkan menjadi salah satu faktor yang dapat memicu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Zsazsa Ulitama & Prastyani (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga berimplikasi langsung dengan timbulnya minat beli konsumen, karena bagi sebagian masyarakat harga menjadi dasar patokan utama dalam pembelian. Namun, penelitian lain oleh Digdowiseiso *et al*., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Keripik tempe eLPe dipasarkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa produk keripik tempe sejenis yang beredar di pasaran. Perbedaan harga tersebut disebabkan oleh kualitas bahan, proses produksi, serta kemasan produk yang digunakan. Namun, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas, rasa, dan manfaat yang diperoleh.

Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga tersebut diduga dapat memengaruhi minat beli terhadap Keripik Tempe eLPe.

Menurut Azel & Kusdibyo (2022), persepsi konsumen merupakan penilaian dan interpretasi konsumen terhadap produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Ramadhani & Yuliana (2023), menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut Tristanto & Iswati (2025), menunjukkan bahwa persepsi konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli tergantung pada bagaimana konsumen menilai suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa Keripik Tempe eLPe merupakan produk hasil program pembinaan warga binaan. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi yang beragam di masyarakat. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif karena produk dinilai memiliki kualitas yang baik sekaligus mendukung program pemberdayaan warga binaan. Namun, masih terdapat masyarakat yang meragukan kualitas produk karena diproduksi di lingkungan lembaga pemasyarakatan. Perbedaan persepsi tersebut diduga dapat memengaruhi minat masyarakat untuk membeli Keripik Tempe eLPe.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan dalam hasil penelitian *(research gap)* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, persepsi konsumen, dan *word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau tidak

signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh variabel terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lebih berfokus pada produk umum yang sudah dikenal, sedangkan penelitian mengenai produk yang dihasilkan melalui program pembinaan warga binaan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut di dalam konteks yang berbeda, khususnya pada produk keripik tempe eLPe hasil diproduksi oleh warga binaan di Lapas Kelas I Madiun.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, dan *Word of Mouth (WoM)* terhadap Minat Beli Keripik Tempe Hasil Produksi Warga Binaan di Lapas Kelas I Madiun."

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mempunyai batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari penyimpangan pokok bahasan masalah yang diteliti, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, dan *Word of Mouth*, dan Minat Beli.
2. Objek penelitian ini dibatasi pada produk keripik tempe hasil produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun.

3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui atau pernah melihat produk keripik tempe tersebut.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitiannya sebagai berikut: :

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun.

4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli keripik tempe eLpe produksi warga binaan di Lapas Kelas I Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi, persepsi harga, persepsi konsumen, dan *word of mouth* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan literatur-literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Memberikan pengetahuan mengenai factor-faktor yang memengaruhi minat beli pada sebuah produk.

3. Bagi Pihak Lapas Kelas 1 Madiun

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Lapas Kelas I Madiun dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk keripik tempe eLPe produksi warga binaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menyusun strategi promosi yang lebih

efektif, menetapkan harga yang sesuai, meningkatkan citra produk, serta memanfaatkan *word of mouth* secara optimal.

4. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa di masa yang akan datang.