

BAB I

PENDAHULUAN

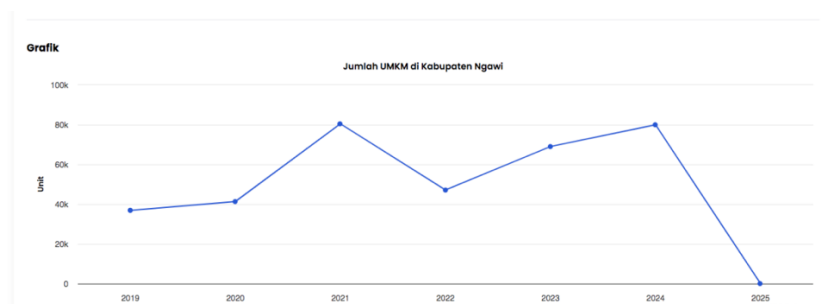
A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen krusial dalam mendorong stabilitas dan kesejahteraan ekonomi nasional. Berdasarkan Undang - Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi tiga kategori: usaha mikro dengan omzet tahunan tidak lebih dari Rp300, usaha kecil dengan omzet tahunan hingga Rp2,5 juta, dan usaha menengah dengan omzet tahunan tidak lebih dari Rp50 juta. Selain memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB, UMKM juga berperan penting dalam pengelolaan tenaga kerja, penyaluran pendapatan, dan pembangunan ekonomi daerah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Di era digitalisasi dan globalisasi yang semakin pesat, pelaku UMKM perlu beradaptasi dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Mardiah *et al.* (2024), manajemen pemasaran modern memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi informasi guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Kabupaten Ngawi, sebagai salah satu wilayah agraris di Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi UMKM yang cukup berkembang,

termasuk dalam sektor makanan olahan lokal. UMKM di Ngawi memanfaatkan potensi sumber daya alam lokal seperti kedelai, singkong, dan hasil pertanian lainnya untuk menciptakan produk-produk unggulan yang bernilai ekonomi tinggi. Berikut merupakan tampilan data jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Ngawi.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah UMKM di Kabupaten Ngawi Tahun 2019-2025

Sumber: Portal Satu Data Kabupaten Ngawi, diakses pada 16 Mei 2025.

Berdasarkan data dari Portal Satu Data Kabupaten Ngawi, grafik menunjukkan dinamika jumlah UMKM di Kabupaten Ngawi selama periode 2019 hingga 2025. Tercatat, jumlah UMKM mengalami peningkatan dari 36.876 unit pada tahun 2019 menjadi 80.395 unit pada tahun 2021. Namun, pada tahun berikutnya, yakni 2022, terjadi penurunan signifikan menjadi 47.132 unit. Meski demikian, tren kembali naik pada tahun 2023 dengan jumlah 68.991 unit, lalu meningkat lagi menjadi 79.937 unit pada 2024. Untuk tahun 2025, data belum tersedia secara resmi. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika dunia usaha di Kabupaten Ngawi, yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap pola persaingan antar pelaku UMKM.

Salah satu produk unggulan yang mulai dikenal masyarakat adalah coklat tempe, camilan berbahan dasar tempe yang dilapisi coklat dan diproses menjadi makanan ringan yang unik dan khas. Inovasi ini hadir sebagai bentuk diversifikasi produk tempe agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam, khususnya generasi muda dan wisatawan. UMKM penghasil coklat tempe di Ngawi juga telah menggunakan *platform. digital* seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk mempromosikan dan menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

Coklat Tempe Awicho merupakan produk inovatif yang dikembangkan oleh UMKM di Kabupaten Ngawi dengan menggabungkan tempe sebagai makanan tradisional khas Indonesia dan coklat yang bercita rasa internasional, sehingga menghasilkan camilan unik bernilai tambah tinggi. Gagasan ini dicetuskan oleh Masyrifah Hidayati Nur, pendiri Awicho, sebagai upaya meningkatkan citra tempe agar lebih diminati oleh kalangan muda serta memiliki daya saing yang kompetitif. Tempe sendiri dikenal sebagai sumber protein nabati yang bergizi tinggi dan bermanfaat bagi kesehatan, sehingga kombinasi dengan coklat menciptakan produk makanan yang tidak hanya enak disantap, tetapi juga mengandung nilai budaya dan nutrisi yang baik bagi konsumen.

Produk Coklat Tempe Awicho dikemas dalam bentuk coklat batangan dengan berbagai varian rasa, seperti original, chocomilk,

tiramisu, whitechoco, dan strawberry. Melalui perpaduan inovasi rasa dan kemasan visual yang menarik, Awicho berhasil menciptakan produk yang tidak hanya unggul dari segi cita rasa, tetapi juga mampu menarik perhatian pasar lokal maupun global, sebagai bentuk kreativitas UMKM Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Delisa *et al.* (2022); Susilowati, (2023)).

Inovasi ini mendapat sambutan positif dari konsumen. Uji organoleptik menunjukkan bahwa coklat tempe diterima dengan baik, khususnya dari aspek aroma dan rasa yang sesuai dengan selera masyarakat modern (Susilowati, 2023). Pelaku UMKM di Indonesia juga mulai memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memperkenalkan produk coklat tempe, sehingga produknya semakin dikenal oleh konsumen yang lebih luas Delisa *et al.* (2022). Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi menarik, coklat tempe mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen Santoso (2023).

Tabel 1.1 Pendapatan Dalam Tiga Tahun Terakhir

Nama Usaha	2022	2023	2024
Coklat Tempe Awicho	210.000.000	255.000.000	290.000.000

Sumber : Data diolah (2025)

Selama tiga tahun terakhir, Usaha Coklat Tempe Awicho menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang stabil dan positif,

sebagaimana terlihat dari peningkatan pendapatan tahunan yang dicapai. Pada tahun 2022, total pendapatan usaha ini tercatat sebesar Rp210.000.000, kemudian mengalami kenaikan menjadi Rp255.000.000 pada tahun 2023, dan terus meningkat hingga menyentuh angka Rp290.000.000 di tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan meningkatnya antusiasme dan kepercayaan konsumen terhadap produk coklat tempe, yang merupakan hasil inovasi dari bahan pangan lokal tradisional menjadi produk modern dengan nilai komersial yang tinggi.

Namun, meskipun volume penjualan secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun, produk Coklat Tempe Awicho masih belum dikenal luas oleh konsumen di luar daerah. Kurangnya eksposur dan promosi yang menjangkau pasar luar wilayah pemasaran utama menjadi salah satu hambatan dalam memperluas jangkauan distribusi dan mengenalkan produk secara nasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi digital (*e-promotion*), serta penyesuaian persepsi harga, menjadi penting untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian, terutama dari konsumen baru di luar daerah.

Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) menyatakan bahwa UMKM mulai menerapkan strategi diferensiasi produk guna tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Pelaku UMKM berupaya

mengembangkan produk inovatif seperti cokelat tempe untuk memperluas pasar dan memperkuat citra produk lokal di kalangan konsumen. Penelitian terbaru oleh Halim *et al.* (2025) menunjukkan bahwa inovasi cokelat tempe yang dilakukan oleh home industri berhasil meningkatkan nilai ekonomi produk tempe melalui pengembangan olahan baru dan strategi pemasaran digital yang efektif. Tempe cokelat tidak hanya memenuhi preferensi konsumen terhadap cita rasa yang akrab, tetapi juga mencerminkan kreativitas yang berasal dari warisan kuliner Indonesia.

Namun demikian, produk seperti coklat tempe masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan perluasan pasar, terutama di luar daerah asal produksi. Banyak pelaku UMKM mengalami kendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara optimal, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun sumber daya Rakhamah & Yahya (2020). Persaingan ketat dari produk lokal dan internasional juga memperkuat tantangan tersebut, sehingga diperlukan strategi khusus untuk mengatasinya.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca-pembelian Kotler dan Armstrong (2022). Proses ini tidak hanya sebatas tindakan transaksi, tetapi merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap manfaat, harga, kualitas, dan

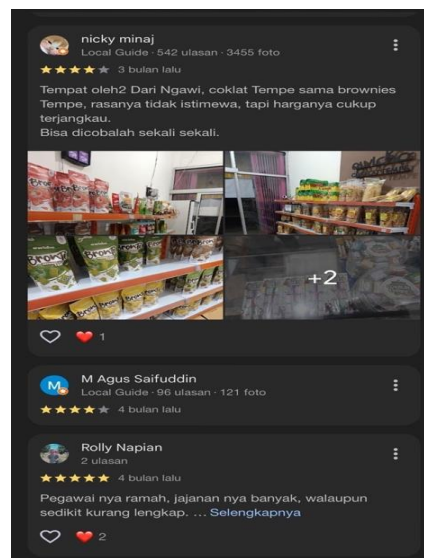
pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, dan kepribadian, maupun eksternal seperti budaya, kelompok sosial, kondisi situasional, serta strategi pemasaran. Dalam konteks produk lokal seperti Coklat Tempe Awicho, keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dan promosi digital (*e-promotion*), yang mampu membentuk persepsi harga, kualitas, dan nilai produk secara signifikan di benak konsumen.

Thurau *et al.* (2004), e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, di era digital saat ini, e-WOM menjadi salah satu bentuk informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk-produk UMKM yang mengandalkan reputasi dari pengalaman pelanggan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Aprila (2023) merupakan jenis komunikasi konsumen berbasis internet yang memengaruhi sikap dan niat beli melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disebar di berbagai *platform digital*. Dalam konteks produk coklat tempe di Kabupaten Ngawi, e-WOM

tercermin dari banyaknya ulasan positif di media sosial dan *marketplace*, di mana konsumen membagikan pengalaman mereka mengenai cita rasa unik dan kemasan produk. Interaksi langsung penjual terhadap komentar juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan yang berasal dari pengalaman nyata memperkuat kredibilitas informasi. Selain itu, kehadiran *influencer* lokal atau *food vlogger* yang memberikan ulasan positif turut memengaruhi opini publik dan meningkatkan niat beli. Perubahan persepsi konsumen pun terjadi, dari awalnya ragu menjadi tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli setelah melihat berbagai testimoni positif (Sari & Nugroho, (2021); Djunaidi *et al.* (2020)).

Berikut merupakan tampilan ulasan digoogle review tentang coklat tempe awicho.



Gambar 1.2 Ulasan *Google Review*

Sumber: *Google Review Coklat Tempe Awicho 2025*

Dari gambar ulasan *Google Review* di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup positif terhadap produk Coklat Tempe Awicho Ngawi. Salah satu konsumen menyebutkan bahwa tempat oleh-oleh di Ngawi ini menyediakan produk coklat tempe dan brownies tempe yang rasanya cukup enak walaupun tidak terlalu istimewa, namun harga yang ditawarkan dianggap cukup terjangkau. Konsumen juga menyatakan bahwa produk ini bisa dicoba dan layak untuk dibeli.

Hal ini menunjukkan bahwa rasa produk mendapat tanggapan yang beragam, persepsi harga yang relatif murah menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, ulasan ini juga memberikan gambaran bahwa produk ini memiliki potensi untuk menarik pembeli karena harga yang bersahabat dan variasi produk yang ditawarkan. Ulasan seperti ini sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di *platform digital* seperti *Google Review*.

Penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan variasi dan belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Nafisah & Murniningsih (2021)

menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dan pengaruh ini diperkuat oleh keberadaan *price discount* sebagai variabel moderasi.

Selaras dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Muslikha Irbah Zakiyah *et al.* (2024) pada konsumen Gen-Z di Resto Mie Populer Sidoarjo juga menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Gen-Z, yang sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, ulasan serta rekomendasi digital dari pengguna lain dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.* (2021) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Bukalapak. Temuan ini mempertegas peran penting komunikasi konsumen dalam bentuk digital sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu memengaruhi persepsi calon pembeli.

Namun, di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Badir & Andjarwati (2020) pada pengguna aplikasi Tokopedia menemukan bahwa meskipun E-WOM memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan digital

belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

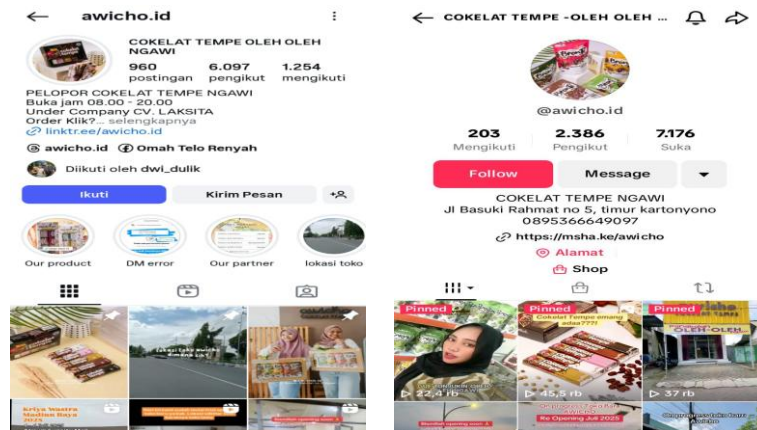
Dalam konteks ini, E-WOM lebih berperan dalam membentuk minat beli yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Di sisi lain, Irfansyah (2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM memberikan informasi dan pengalaman dari pengguna lain, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, kemungkinan karena kurangnya kredibilitas sumber informasi atau karena tidak adanya keterkaitan emosional antara pembaca dan pemberi ulasan.

Promosi Elektronik (*e-Promotion*) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk coklat tempe asal Ngawi, *e-Promotion* terlihat dari penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar. Konsistensi dalam pembaruan konten promosi seperti unggahan rutin produk, testimoni pelanggan, dan informasi diskon membantu mempertahankan perhatian serta meningkatkan minat

beli konsumen. Kualitas pesan yang menarik, komunikatif, dan relevan berperan penting dalam mendorong ketertarikan serta pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa *e-Promotion* merupakan upaya strategis perusahaan dalam menyebarkan informasi serta membangun komunikasi dengan konsumen secara digital.

Namun demikian, efektivitas *e-Promotion* tidak selalu langsung berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, meskipun perusahaan telah menjalankan berbagai aktivitas *e-Promotion* secara intensif dan mendapatkan ulasan positif melalui e-WOM, hasilnya belum sepenuhnya optimal di beberapa wilayah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi digital dan pengaruh nyatanya terhadap perilaku konsumen. Namun, keberhasilan promosi sangat bergantung pada kredibilitas pesan, kesesuaian *platform*, serta karakteristik konsumen yang dituju. Mustapa *et al.* (2022) menemukan bahwa meskipun promosi melalui media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dampaknya tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya seperti harga, kepercayaan, dan pengalaman pribadi konsumen.

Berikut merupakan jenis komunikasi konsumen berbasis internet pada coklat tempe awicho.



Gambar 1.3 Jenis-Jenis Pemasaran

Sumber: Instagram dan TikTok Coklat Tempe Awicho 2025

Gambar 1.3 menunjukkan jenis komunikasi konsumen berbasis internet yang digunakan oleh UMKM Coklat Tempe Awicho melalui platform media sosial Instagram dan TikTok. Akun Instagram @awicho.id dimanfaatkan untuk menampilkan informasi produk, foto-foto coklat tempe, testimoni pelanggan, hingga aktivitas usaha secara transparan. Fitur *feed*, *story*, *highlight*, *DM*, dan tombol *Follow* mempermudah komunikasi langsung dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Sementara itu, akun TikTok @awicho.id digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif, seperti video unboxing, cara konsumsi produk, testimoni pelanggan, hingga cuplikan proses produksi, serta dilengkapi fitur *shop* untuk pembelian langsung. Strategi komunikasi digital ini termasuk dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *E-Promotion*, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi, ulasan, rekomendasi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan

memanfaatkan media sosial, UMKM Awicho mampu membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), serta mendukung keputusan pembelian melalui komunikasi yang cepat, praktis, dan transparan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasmina Firdausa *et al.* (2024) mengenai pengaruh e-promotion terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa make up @Beauty_by_erna menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap jasa kecantikan, khususnya di era dominasi media sosial. Kualitas konten, interaksi, dan kepercayaan melalui platform digital menjadi elemen kunci keberhasilan promosi online.

Hal serupa juga ditemukan oleh Rauf (2023) menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa informasi promosi yang disampaikan secara digital mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *e-promotion* bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi membentuk persepsi nilai dan urgensi dalam benak konsumen. Penelitian oleh Putri dan Suriyanto (2024) mengenai pengaruh *e-promotion* terhadap

keputusan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi digital yang dilakukan melalui *platform* marketplace terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, khususnya melalui penyajian konten yang menarik, penawaran bersifat terbatas, serta visualisasi produk yang komunikatif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat di ranah *e-commerce*, efektivitas *e-promotion* sangat bergantung pada kemampuan konten dalam membentuk persepsi positif, menciptakan nilai tambah, serta menumbuhkan rasa urgensi dalam benak konsumen.

Berbeda dengan hasil sebelumnya, Nova Octaviana *et al.* (2024) menemukan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif *e-promotion* terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang memperkuat efektivitas *e-promotion*, seperti kedekatan emosional, relevansi konten, dan kecocokan gaya hidup konsumen digital.

Penelitian oleh Lidiastuty (2020) mengenai *e-promotion* terhadap *purchase intention* produk make up Y.O.U di Kabupaten Rembang juga menunjukkan bahwa *e-promotion* tidak berpengaruh signifikan. Meskipun *e-promotion* menjadi strategi populer, efektivitasnya bergantung pada konten yang mampu membangun

kepercayaan dan menarik perhatian secara emosional. Sementara itu, Taslim & Rahman (2023) dalam studi mereka di CV. Hydro Perkasa juga menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis industri, konsumen lebih mengutamakan aspek rasional seperti efisiensi biaya dan spesifikasi produk ketimbang promosi yang bersifat emosional atau persuasif.

Persepsi harga menurut Zeithaml *et al.* (2020) merujuk pada cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, serta perbandingan dengan harga produk sejenis di pasar. Dalam konteks coklat tempe di Kabupaten Ngawi, persepsi harga konsumen sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang dirasakan. Faktor lain seperti diskon, reputasi merek, dan popularitas produk juga berkontribusi dalam membentuk persepsi harga. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap harga suatu produk, yang tidak selalu mencerminkan harga objektif karena dipengaruhi oleh aspek psikologis, nilai yang dirasakan, dan konteks sosial di sekitarnya.

Tabel 1.2 Harga Produk Coklat Tempe Awicho

Jenis	Harga pada Awicho	Harga pada Yukikek	Harga pada Dapoer Enno
Coklat tempe	10.000	12.000	12.000

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga produk coklat tempe pada UMKM Awicho lebih menarik bagi konsumen karena lebih murah dibandingkan harga produk pada Yukikek maupun Dapoer Enno. Hal ini menandakan bahwa harga produk coklat tempe pada UMKM Awicho bersifat kompetitif dan mampu bersaing di pasaran. Selain itu, konsumen juga memiliki persepsi nilai yang positif terhadap harga tersebut, karena harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Harga yang tercantum secara jelas pada kemasan juga menunjukkan transparansi harga, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian tanpa adanya keraguan atau ketidakpastian. Kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor pendorong loyalitas konsumen, terbukti dari minat beli yang terus meningkat. Secara keseluruhan, harga yang relatif lebih rendah dibandingkan pesaing menjadi keunggulan tersendiri bagi UMKM Awicho dalam menarik minat beli konsumen, karena menawarkan produk coklat tempe berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Berikut merupakan tampilan ulasan tentang harga coklat tempe awicho.



Gambar 1.4 Ulasan harga dari *google review* Coklat Tempe Awicho

Sumber: Ulasan *Google Review* Coklat Tempe Awicho

Berdasarkan ulasan konsumen di *platform* Google, harga produk Coklat Tempe Awicho Ngawi dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Salah satu ulasan yang ditulis oleh konsumen bernama Ismi Khoirunisa menyebutkan bahwa, “*Harga sangat affordable cocok untuk dibagikan ke sahabat dan rekan-rekan kita.*” (*Google Review*, diakses 16 Mei 2025). Ulasan ini mencerminkan adanya kepuasan konsumen terhadap harga produk yang tidak hanya dianggap ramah di kantong, tetapi juga selaras dengan cita rasa, mutu, dan ragam pilihan produk yang tersedia.

Penelitian oleh Mendur *et al.* (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Toko Immanuel Sonder, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas, serta kenyamanan toko sebagai faktor penting dalam proses pembelian. Strategi pemasaran yang menekankan transparansi harga dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat memperkuat loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, Winarsih & Mandey (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Dabu–Dabu Lemong Resto dan Coffee Manado. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen memandang harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan sebagai faktor penting dalam memilih tempat makan.

Meskipun tidak secara eksplisit menyoroti aspek digital, strategi harga tetap relevan dalam pemasaran modern yang semakin terintegrasi dengan media digital. Sementara itu, penelitian oleh Nurwisesa & Andhika Feby (2023) di Lawson U-Town Bintaro juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian saat merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas, kenyamanan lokasi, dan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks ritel modern yang kompetitif, harga yang wajar dan transparan menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan,

terutama ketika persepsi tersebut juga dibentuk melalui media sosial dan ulasan digital.

Sebaliknya, Talumantak & Mariyana (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hours Coffee and More Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi tidak cukup kuat tanpa adanya dukungan dari faktor lain seperti loyalitas merek, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan. Walaupun promosi yang dilakukan mengandung elemen digital, efektivitasnya bergantung pada kualitas pesan dan daya tarik emosional yang ditawarkan. Penelitian oleh Sulistyawati *et al.* (2023) mengenai konsumen Wardah Cosmetics di Surakarta juga menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam industri kecantikan, konsumen lebih memprioritaskan brand image, kepercayaan terhadap kualitas, dan nilai-nilai emosional yang diwakili oleh produk. Harga bukanlah pertimbangan utama, terutama ketika persepsi merek sudah terbentuk kuat melalui kampanye sosial, ulasan online, dan rekomendasi digital.

Selanjutnya, Fitrianto & Wikaningtyas (2023) dalam penelitiannya di Matapisau Barbershop Yogyakarta menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, meskipun secara statistik menunjukkan arah yang positif. Hal ini menandakan bahwa dalam layanan jasa,

terutama yang melibatkan interaksi personal seperti barbershop, faktor lain seperti kualitas layanan dan kenyamanan lebih menentukan tingkat kepuasan dibanding harga semata.

Namun, studi yang fokus pada produk olahan tradisional inovatif seperti coklat tempe masih tergolong minim, terutama di wilayah kabupaten yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan dengan kota besar. Terdapat beberapa celah penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk kajian lebih lanjut. Masih sedikit penelitian yang secara khusus mengangkat produk tradisional inovatif seperti coklat tempe, yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk modern atau komersial pada umumnya Akbar *et al.* (2022).

Selain itu, penelitian yang menggabungkan e-WOM, *e-promotion*, dan persepsi harga secara simultan juga masih jarang dilakukan (Febianti *et al.*, 2024). Selain itu, beberapa studi sebelumnya belum memasukkan variabel-variabel penting tersebut secara terpadu dalam satu kajian, sehingga penelitian ini dapat memperluas cakupan dengan mengkaji ketiga variabel utama tersebut secara komprehensif Pramesti & Susanta Nugraha (2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan kontribusi empiris yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran produk tradisional inovatif, khususnya di daerah kabupaten.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Kabupaten Ngawi untuk menilai pengaruh e-WOM, *e-promotion*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk coklat tempe awicho. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya tingkat pembelian dari konsumen luar daerah yang kemungkinan disebabkan oleh kurang optimalnya strategi komunikasi digital dari pelaku usaha N Oka Ariwangsa *et al.* (2023). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ini.

Penelitian ini penting untuk memperkuat daya saing UMKM lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Produk inovatif seperti coklat tempe tidak hanya mencerminkan kreativitas pelaku usaha daerah, tetapi juga berpotensi menjadi identitas kuliner lokal yang dapat bersaing secara nasional maupun internasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun, terbatasnya popularitas produk ini di luar kawasan Ngawi mencerminkan masih lemahnya strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen melalui pemanfaatan media digital, guna membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara berkesinambungan Murdhani Ngandoh & Rizal Zaenal (2024)

Memahami bagaimana e-WOM, *e-promotion*, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian menjadi langkah awal yang strategis. Ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di era informasi saat ini Anggraini & Ahmadi (2025). Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing faktor, pelaku usaha dapat menyusun strategi komunikasi dan penetapan harga yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: “Pengaruh E-WOM, E-Promotion, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Coklat Tempe Awicho (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Ngawi).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penelitian ini difokuskan untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk coklat tempe di Kabupaten Ngawi Agar penelitian secara terarah dan sesuai dengan tujuan, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Ngawi
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Ngawi yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk coklat tempe.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah ditetapkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian coklat tempe oleh masyarakat Kabupaten Ngawi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *e-promotion* terhadap keputusan pembelian coklat tempe oleh masyarakat Kabupaten Ngawi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian coklat tempe oleh masyarakat Kabupaten Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian coklat tempe oleh masyarakat Kabupaten Ngawi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *e-promotion* terhadap keputusan pembelian coklat tempe oleh masyarakat Kabupaten Ngawi.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian coklat tempe oleh masyarakat Kabupaten Ngawi.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berikut adalah kegunaan penelitian ini yang dapat dijelaskan:

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak *electronic word of mouth* (e-WOM), *e-promotion*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan inovatif, terutama coklat tempe. Penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan produk UMKM lokal.

2. Bagi Penjual (Pelaku UMKM):

Penelitian ini menyajikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama UMKM yang memproduksi coklat tempe, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan dari penelitian ini dapat membantu mereka dalam memanfaatkan e-WOM, *e-promotion*, dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan keputusan

pembelian serta memperluas pangsa pasar, baik secara lokal maupun nasional.

3. Bagi Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai referensi untuk pengajaran dan penelitian di masa mendatang, serta memperkaya kajian akademik terkait produk UMKM dan pemasaran digital.