

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini menyebabkan pelaku usaha untuk mengatur strategi agar mampu bersaing. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menyesuaikan adanya perubahan perilaku oleh masyarakat. Salah satu contoh perubahan yang terjadi adalah perubahan gaya hidup di masyarakat terutama remaja dalam mengonsumsi makanan. Saat ini, masyarakat lebih memilih makanan ringan atau camilan untuk dikonsumsi daripada makanan berat yang langsung mengenyangkan. Selain dianggap praktis, makanan ringan dapat dikonsumsi dimana dan kapan saja. Budaya nongkrong yang ada pada kalangan remaja, turut mendorong perubahan pola konsumsi. Fenomena tersebut memberikan kesempatan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner untuk melakukan inovasi produk agar menarik minat beli masyarakat. Kota Madiun merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan perkembangan UMKM yang pesat terutama UMKM makanan ringan. Hal ini berkaitan dengan besarnya potensi yang ada di Kota Madiun. Namun, pelaku UMKM harus memahami faktor yang mempengaruhi minat beli seperti promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam menyadari kebutuhannya dengan melalui pertimbangan berbagai pilihan yang

kemudian mendorong keinginan membeli konsumen (Aks, 2025). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons dari adanya produk yang menyebabkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Santi, Hadi, & Vinuzia, 2024). Dalam hal ini, seorang konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan pengalaman serta informasi terbaru yang diperolehnya. Minat beli konsumen sangatlah penting bagi UMKM karena mempengaruhi keberlangsungan usaha. UMKM harus dapat membangun kepercayaan dan pandangan positif dari masyarakat agar minat beli tetap terjaga dan meningkat. Dalam hal ini minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal seperti promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, minat beli adalah bentuk tanggapan dari konsumen terhadap produk setelah melewati beberapa pertimbangan.

Promosi merupakan komunikasi yang tepat untuk melakukan pemasaran sehingga terjadi suatu pertukaran (Oktaviani, et al., 2024). Melalui promosi, pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk sekaligus memberikan penawaran yang menarik dan mendorong konsumen tertarik untuk membeli. Media sosial merupakan wadah yang tepat untuk melakukan promosi produk dalam menjangkau target pasar. Media sosial seperti WA, TikTok, Facebook, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja namun juga sebagai sarana promosi. Saat ini, salah satu media sosial yang sangat diminati oleh pelaku usaha adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang dapat

digunakan untuk membuat konten yang menarik dan mereview produk dengan video pendek atau *live streaming*. Sehingga sangat efektif untuk pelaku usaha melakukan promosi di TikTok. Hal tersebut diperkuat dengan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa sebanyak 5 juta pelaku bisnis menggunakan tiktok dan 2 juta diantaranya adalah UMKM (Indonesia, 2023). Dengan didukung oleh (Aprilya, Sari, & Berlianantiya, 2022) bahwa internet telah digunakan oleh banyak kalangan terutama pada generasi Z atau kalangan muda.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen melalui penilaian yang memuaskan terhadap suatu produk (Salsabilah & Noviyanti, 2024). Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah bagaimana cara pelaku usaha memberikan kepuasan pelayanan terhadap konsumen ketika membeli suatu produk sehingga menimbulkan kesan yang positif. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut akan membuat konsumen kembali lagi. Selain itu, konsumen dapat merekomendasikan produk kepada calon konsumen.

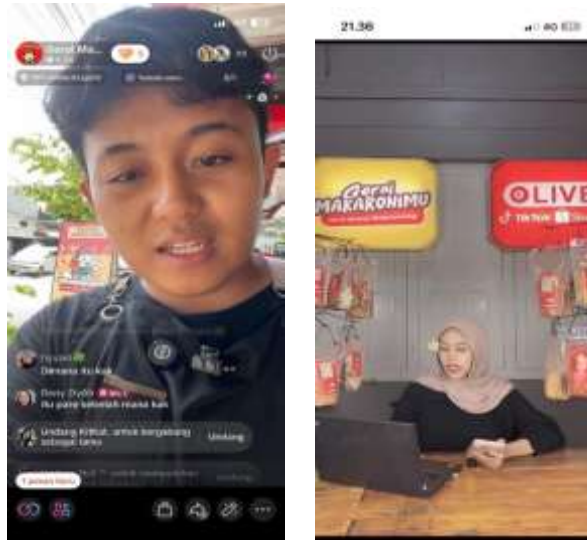
Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Susanto & Realize, 2022). Kualitas produk tidak hanya pada rasa dan

tekstur melainkan juga porsi, warna, penampilan, bentuk, temperature, aroma dan tingkat kematangan. Apabila kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen memuaskan maka hal tersebut dapat mendorong minat beli konsumen.

Bagi pelaku UMKM ketiga faktor tersebut sangat berkaitan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, melalui promosi yang tepat, kualitas pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk yang baik. Salah satu UMKM makanan ringan di Kota Madiun yang sangat diminati oleh masyarakat terutama remaja adalah UMKM Makaronimu yang berlokasi di Taman Praja Kota Madiun. Makaronimu memiliki empat outlet di Madiun, satu outlet di Magetan dan satu outlet di Nganjuk. Makaronimu menawarkan 9 varian utama dan 15 varian campur dengan 19 varian rasa. Meskipun di Madiun terdapat banyak UMKM makanan ringan, namun Makaronimu diduga mampu membangun kepercayaan konsumen dengan promosi melalui TikTok, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan observasi awal pada UMKM Makaronimu, dalam melakukan promosi Makaronimu menggunakan media sosial TikTok dengan akun @geraimakaronimu.official yang memiliki jumlah pengikut 893.600 dan aktif sejak tahun 2022. Melalui media sosial TikTok Makaronimu melakukan promosi dengan mengunggah 5-6 video per hari yang menayangkan proses pembuatan produk hingga promo yang sedang berlangsung. Selain itu, Makaronimu juga sering melakukan *live streaming*

setiap hari jam 08.00 – 09.00 untuk memperkenalkan produk Makaronimu dan menjawab pertanyaan dari konsumen.



Gambar 1. 1 *Live Streaming* Makaronimu

Ketika melakukan *live streaming* Makaronimu memberikan promo gratis ongkir dan potongan 5% bagi pembeli yang *checkout* di *live*. Dalam melakukan *live streaming*, Makaronimu menggunakan konsep dengan membuatkan pesanan online secara langsung dan membebaskan konsumen untuk *request* bumbu secara gratis. Konsep ini berlaku bagi konsumen yang membeli produk saat Makaronimu melakukan *live streaming*. Makaronimu juga menjelaskan secara detail seluruh produk yang ada di etalase untuk mempermudah konsumen yang akan melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi pembeda dari *live streaming* Makaronimu dengan *live streaming* pelaku usaha sejenis lainnya. Dengan mengunggah video dan melakukan *live streaming* Makaronimu mencapai 15% pembelian dengan peningkatan 5% di setiap minggu. Dalam hal ini, interaksi baik yang terjadi

antara Makaronimu dan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen Makaronimu.



Gambar 1. 2 Data Penjualan *Live Streaming*

Selain melakukan penjualan secara online, Makaronimu juga melakukan penjualan secara offline yang mana konsumen dapat membeli secara langsung di outlet yang tersedia. Namun, berdasarkan observasi awal penjualan secara offline lebih banyak dibandingkan penjualan secara online. Sebesar 95,38% penjualan secara offline dan 4,62% penjualan terjadi secara online. Namun, frekuensi presentase yang tinggi pada penjualan offline juga didukung oleh promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial yaitu TikTok.



Gambar 1. 3 Perbandingan *Offline & Online*

Ketika konsumen melakukan pembelian di Makaronimu, para karyawan melayani dengan ramah, cepat tanggap dan komunikatif. Selain memberikan pelayanan kepada konsumen yang membeli langsung (*offline*), Makaronimu juga memberikan pelayanan yang baik melalui media sosial (*online*). Ketika konsumen ingin bertanya atau sekedar menyampaikan kritik dan saran, maka Makaronimu akan menjawab dengan cepat, ramah dan memberikan solusi. Makaronimu bertanggungjawab penuh terhadap semua kritik dan saran dari konsumen untuk Makaronimu. Sehingga dalam hal ini konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang memuaskan. Produk Makaronimu diproduksi secara *homemade* oleh ibu rumah tangga dengan bahan-bahan yang premium. Sehingga, kualitas produk baik cita rasa maupun kebersihan produk yang ditawarkan oleh Makaronimu terjamin.

Berdasarkan penjelasan di atas, karakteristik pada variabel kualitas produk adalah produk yang mempunyai kinerja produk sesuai dengan fungsinya. Selain itu, produk yang mempunyai ciri khusus menjadikan produk terjadi mudah dikenal oleh konsumen. Ketika produk mempunyai kualitas yang dapat diandalkan dan tepat sesuai fungsi yang seharusnya, maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli (Septianingrum & Martini, 2023). Sedangkan karakteristik pada kualitas pelayanan adalah bagaimana seorang konsumen mendapatkan pelayanan dari penjual seperti, bukti fisik (tempat yang nyaman), keandalan (dapat membantu konsumen yang mengalami kesusahan) dan daya tanggap atau

cepat menanggapi suatu kondisi yang dialami oleh konsumen ketika akan maupun saat melakukan pembelian. Selain itu, jaminan dan empati dari penjual kepada konsumen akan memberikan rasa puas terhadap pelayanan yang ada, Tjiptono dalam (Restiani & Ardiansyah, 2023).

Karakteristik dalam promosi melalui media sosial TikTok dapat dilihat bagaimana suatu promosi dilakukan melalui TikTok dengan menggunakan hashtag yang tepat sehingga memudahkan konsumen mencari suatu produk. Selain itu, mengikuti trend dan berkolaborasi dengan influencer merupakan karakteristik promosi karena mendorong rasa ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk. Melalui deskripsi yang jelas dan sering mengunggah video dapat memperkenalkan secara luas suatu produk (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen oleh (Tsaniya & Telagawathi, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka minat beli konsumen terhadap suatu produk semakin Mtinggi .

Hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen oleh (Sofiah & Nurmula, 2024), menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Melalui pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dan juga promosi berpengaruh

terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen menyebabkan minat beli konsumen semakin meningkat . Didukung oleh hasil penelitian (Hermansah, 2023) yang menjelaskan bahwa adanya pelayanan seperti tempat yang aman, nyaman dan bersih serta karyawan yang melayani dengan maksimal, memberikan rasa kepuasan yang tinggi pada konsumen. Sehingga, minat beli konsumen meningkat terhadap suatu produk. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, promosi seperti potongan harga bagi membership atau saat event tertentu juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika membeli sehingga minat beli konsumen terhadap produk tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti mengkaji dengan tidak menggabungkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Dalam hal ini, belum banyak yang menggabungkan ketiga variabel untuk mengetahui hasil secara keseluruhan variabel terhadap minat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar dari peneliti tidak menggunakan media sosial TikTok sebagai objek variabel promosi. Pada penelitian terdahulu belum banyak yang meneliti pada UMKM yang ada di Indonesia.

Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, membantu para pelaku UMKM untuk menentukan strategi yang tepat agar minat beli konsumen terhadap suatu produk meningkat.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Makaronimu”

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan guna memfokuskan penelitian :

1. Yang dimaksud kualitas produk dalam penelitian ini adalah UMKM Makaronimu yang memiliki kesegaran, tampilan, rasa dan inovasi makanan.
2. Yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan oleh UMKM Makaronimu kepada konsumen seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
3. Yang dimaksud promosi media sosial TikTok dalam penelitian ini adalah UMKM Makaronimu yang menggunakan hashtag yang sesuai, mengikuti trend dan membuat konten menarik. Selain itu, melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok dengan membuat deskripsi yang jelas serta sering posting video dan sesekali beriklan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Makaronimu ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UMKM Makaronimu ?

3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen UMKM Makaronimu ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok UMKM Makaronimu terhadap minat beli konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Makaronimu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UMKM Makaronimu.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen UMKM Makaronimu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok UMKM Makaronimu terhadap minat beli konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah serta memperdalam pengetahuan terhadap bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok mempengaruhi suatu minat beli konsumen.

2. Bagi UMKM Makaronimu

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pemilik UMKM Makaronimu mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial Tiktok Makaronimu. Sehingga, pemilik UMKM Makaronimu mempunyai landasan dasar dalam melakukan perencanaan pengembangan produk Makaronimu.

3. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber kajian penelitian yang sejenis mengenai ekonomi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk mahasiswa semester akhir yang sedang menyusun penelitian mengenai faktor minat beli konsumen.

4. Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sekaligus menambah sumber kajian penelitian mengenai ekonomi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk sumber referensi dosen, mahasiswa atau peneliti untuk mengembangkan hasil penelitian yang sejenis terutama mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial TikTok dan minat beli.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang sedang menyusun penelitian sejenis dengan menambah variabel yang berbeda

dengan peneliti. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk merupakan kesesuaian kegunaan produk dengan wujud aslinya yang diberikan kepada konsumen sehingga mampu dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Produk yang menunjukkan kualitas baik seperti kesegeran, tampilan, rasa dan inovasi makanan akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Kualitas Pelayanan merupakan bentuk tindakan yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Promosi melalui media sosial TikTok merupakan upaya memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan mengunggah video di media sosial TikTok. Promosi melalui media sosial TikTok tersebut ditandai dengan menggunakan hashtag yang sesuai dan membuat deskripsi yang jelas dengan mengikuti trend serta membuat konten yang menarik. Selain itu, seperti kolaborasi dengan *influencer* TikTok dan sering posting video serta sesekali beriklan.
4. Minat beli konsumen adalah bentuk respon konsumen terhadap rasa ketertarikan untuk membeli atau tidak suatu barang/jasa yang meliputi

minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*.