

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi yang vital, terutama dalam mendukung pertumbuhan inklusif, pemerataan kesejahteraan, dan pengentasan kemiskinan. Namun, keberlanjutan dan daya saing UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

Dalam konteks pemasaran, salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan UMKM adalah niat pembelian konsumen. Niat pembelian merupakan prediksi yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen di masa depan. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya dan lingkungan, terutama di era digital yang serba dinamis. Perubahan perilaku konsumen, seperti pergeseran ke belanja daring (*e-commerce*), meningkatnya kesadaran akan produk lokal, dan preferensi terhadap keberlanjutan, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global, menuntut UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Banyak UMKM mengalami kesulitan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam situasi ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menonjolkan keunikan produk, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

De'nil Puding adalah salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi aneka macam olahan pudding dan minuman pudding beraneka rasa (coffee jelly, thai tea, green tea, cokelat). De'nil puding berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Karang Empat 114 Kota Surabaya, Jawa Timur. De'nil Puding merupakan salah satu UMKM Pahlawan Ekonomi di Surabaya yang mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 dan masih berkembang hingga saat ini. De'nil Puding menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan, terutama di tengah persaingan dengan produk serupa. Produk olahan puding harus memiliki standar kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun kemasan. Kesadaran merek perlu dibangun untuk dikenal lebih luas oleh konsumen. Pengenalan merek yang baik membantu konsumen mengingat produk dan membedakannya dari kompetitor dan membangun kesan unik pada merek sangat penting untuk menarik pelanggan baru serta ditunjang dengan strategi pemasaran digital dengan optimalisasi *social media marketing*.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa niat pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang terletak antara evaluasi alternatif dan tindakan pembelian. Niat pembelian dianggap sebagai indikator utama yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian membantu pemilik usaha mengarahkan strategi pemasaran mereka. Chen dan Lin (2019) menemukan bahwa keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada loyalitas konsumen yang diawali oleh niat pembelian yang positif.

Niat pembelian mencerminkan kemungkinan seorang konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk di masa mendatang. Ketika konsumen memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk UMKM, hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan. Penjualan yang meningkat memberikan pendapatan yang lebih stabil bagi pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan taraf hidup pelaku UMKM dan keluarganya. Di samping itu, ketika niat pembelian konsumen terhadap produk UMKM meningkat, permintaan terhadap produk juga meningkat, maka pelaku UMKM membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan produksinya dan dapat menciptakan lapangan kerja baru yang memberikan peluang bagi kelompok rentan untuk memperoleh penghasilan.

Niat pembelian terhadap produk UMKM memiliki dampak yang luas, mulai dari peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, hingga penguatan ekonomi lokal. Dalam jangka panjang, peningkatan niat pembelian konsumen dapat

berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan mempercepat pengurangan kemiskinan,

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, termasuk diantaranya kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Produk berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian Fitriana (2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *purchase intention*. Budiani dkk. (2020) menyatakan kualitas produk merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada galeri teknologi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen utama dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk niat pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen untuk membeli kembali.

Kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat mengingat suatu produk hanya dengan diberi kode produk. Menurut Aaker (1991), kesadaran merek adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Hasil penelitian Suciawan dan Melinda (2022) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kesadaran merek berkaitan dengan kehadiran dan kekuatan suatu brand di dalam pikiran konsumen sehingga

menghasilkan daya tangkap mereka untuk dapat mengenali brand tersebut di berbagai kondisi pasar. Dengan adanya kesadaran merek membantu konsumen dalam membedakan produk/jasa yang memiliki kualitas yang sama namun dari brand yang berbeda. Hasil penelitian Eliasari dan Sukaatmadja, (2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Ketersediaan produk memengaruhi pengalaman konsumen dalam mendapatkan produk. Ketika produk mudah diakses, niat pembelian cenderung meningkat. Bendoly dkk. (2005) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menemukan produk yang mereka inginkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian segera. Menurut Ismawati (2024) bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah ketersediaan produk saat dibutuhkan oleh konsumen. Ketersediaan produk sendiri merupakan faktor yang berkaitan dalam kemudahan memperoleh suatu produk, serta segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Social media marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran produk atau jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Tandon dkk. (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pemasaran

yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dengan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka. Menurut penelitian Iyer dan Mahajan (2018), konten yang dipublikasikan di media sosial seperti foto produk, video testimonial, dan ulasan dari konsumen berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu terkait niat pembelian telah memberikan pandangan awal, akan tetapi masih terdapat gap penelitian, sehingga menciptakan peluang untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam. Misalnya, dalam penelitian Kasman (2023), kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di marketplace Lazada. Hasil penelitian Putriana dan Abdurrahman (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sadar akan suatu merek, hal tersebut tidak selalu meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kim dan Choi (2009) menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak memengaruhi niat pembelian secara langsung.

Dengan mempertimbangkan adanya gap (perbedaan) penelitian atau ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang melibatkan variabel kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* terhadap niat pembelian, maka diperlukan penelitian tambahan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh**

Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Ketersediaan Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Pembelian De'nil Puding Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya?
5. Apakah kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya?
6. Di antara variabel kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing*, manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* secara simultan terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis variabel yang pengaruh dominan diantara variabel kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* terhadap niat pembelian pada De'nil Puding Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam upaya meningkatkan niat pembelian. Implikasi penelitian ini mencakup dorongan untuk meningkatkan kualitas produk, kesadaran merek,

ketersediaan produk dan *social media marketing* dalam dunia usaha. Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam, praktisi dapat merancang strategi untuk mengoptimalkan niat pembelian.

2. Bagi akademik

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan aspek kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* dan niat pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup sumbangan berharga untuk pengembangan pengetahuan di dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam ranah manajemen pemasaran, terutama pada topik-topik yang terkait dengan kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* dan niat pembelian. Implikasi hasil penelitian ini dapat memotivasi peneliti untuk menjelajahi lebih dalam dan menyelidiki aspek-aspek spesifik dalam konteks manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas peneliti sehingga penelitian ini diharapkan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan dalam analisis selanjutnya dan lebih memudahkan dalam pemecahan masalah.

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada UMKM De'nil Puding Surabaya sebagai objek penelitian.
2. Data penelitian ini berasal dari hasil observasi dan kuesioner konsumen De'nil Puding Surabaya.
3. Penelitian ini hanya menguji dan menganalisis variabel yaitu kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing* dan *purchase intention* sehingga variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat pembelian tidak diteliti secara mendalam.

