# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner lokal di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Hal ini karena Indonesia kaya dengan ragam kuliner yang melimpah. Keanekaragaman kuliner itu dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti sumber daya alam, struktur geografis, sejarah, dan budaya. Bahkan, setiap daerah di Nusantara memiliki kuliner khas yang berbeda-beda, baik dari segi bahan, cara pengolahan, maupun cita rasa. Setidaknya terdapat 3.259 jumlah kuliner di Indonesia (Purwanto and Pancawati 2024).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Promosi menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Augustinah and Widayati 2019).

Hasil penelitian Zakaria (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk kemeja, jadi dapat disimpulkan bahwa jika dengan adanya media sosial minat beli mahasiswa terhadap produk kemeja semakin meningkat karena media sosial adalah sebuah alat transaksi yang memberi kemudahan dan kepercayaan kepada konsumen dan media sosial membuat produknya

lebih berwarna dan trend. Shophie dan Nahan (2022) menjelaskan bahwa disadari dukungan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jangkauan yang luas. Selain itu mempromosikannya melalui media sosial perlu diperhatikan mengenai kualitas produk yang akan ditawarkan, karena minat beli seseorang akan muncul jika adanya rasa kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk.

Inovasi dalam rasa dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, khususnya di tengah gempuran produk-produk makanan modern dan global. Inovasi tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dan meningkatkanya data minat beli konsumen. Hal ini karena inovasi dalam pemasaran produk makanan dan minuman menjadi krusial, mengingat pentingnya faktor kenyamanan, kecepatan layanan, serta pemenuhan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, seperti keinginan terhadap produk yang lebih sehat, bergizi, dan ramah lingkungan (Adrianto 2024).

Inovasi produk merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Semakin baik inovasi produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen (Mulyana, Purwanti, and Setiawan 2021). Adanya inovasi produk, diharapkan dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang/jasa yang ditawarkan. Minat beli konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan (Mulyana, Purwanti, and Setiawan 2021).

Hasil penelitian Viona dan Rosmayani (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan pembaharuan produk baru dalam bersaing serta untuk mengganti produk lama menjadi produk yang

lebih baru, penggantian ini dapat terus meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Fadillah dan Ludiya (2024) bahwa inovasi bahwa tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepuasan.

Menurut Viona dan Rosmayani (2021) bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli pada saat ini terhadap suatu produk lokal sangat dipengaruhi oleh cara produk tersebut dipresentasikan di media sosial. Kalangan remaja maupun dewasa, sebagai kelompok konsumen yang cenderung peka terhadap tren dan isu sosial, lebih tertarik pada produk yang memiliki cerita dan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan mereka. Media sosial membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen melalui komunikasi yang lebih langsung dan interaktif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial dapat memperkuat brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional (Pratama 2024).

Setiawati, (2015) menjelaskan bahwa di era digital saat ini, **media sosial menjadi alat promosi yang sangat berpengaruh** dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha kuliner dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Tampilan iklan yang menarik, harga yang relatif murah dan keinginan untuk segera memiliki suatu produk, mengakibatkan minat beli dari responden terhadap suatu produk yang ditawarkan dimedia sosial meningkat, sehingga

menjadi peluang besar bagi para produsen untuk menjual produknya melalui media sosial. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Saifulloh dan Raharjo (2021) bahwa promosi melalui media sosial tidak bepengaruh terhadap minat beli konsumen.

Keberhasilan promosi dan inovasi tidak terlepas dari bagaimana citra merek dibentuk dalam benak konsumen. Citra merek yang positif akan memperkuat dampak promosi dan inovasi terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, promosi media sosial dan inovasi rasa tidak serta merta mendorong minat beli jika tidak didukung oleh persepsi merek yang kuat dan terpercaya. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ahmad et al., (2021) menunjukkan bahwa apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Oleh karena itu, bila perusahaan ingin mendorong minat beli, maka perusahaan harus meningkatkan citra merek menjadi lebih baik lagi. Menurut Rahmaniah (2019) citra terhadap suatu merek berhubungan dengan yang memiliki keterkaitan dengan keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Jika ditinjau lebih lanjut, **citra merek dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi**, yaitu variabel yang memengaruhi atau memperkuat hubungan antara variabel independen (Promosi Media Sosial dan Inovasi Rasa) dengan variabel dependen (minat beli). Artinya, meskipun terdapat pengaruh langsung antara Promosi Media Sosial dan Inovasi Rasa dengan minat beli, **pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat atau signifikan jika citra merek yang dimiliki perusahaan adalah citra yang baik**. Sebaliknya, jika citra merek lemah atau negatif, maka hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli dapat menjadi lemah atau tidak signifikan.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di UD Lingga Ungaran didapatkan data bahwa penjualan per hari ± 80 (72,7%) porsi sedangkan untuk target per hari adalah 110. Sebaliknya pada kondisi saat rame penjualan per hari bisa mencapai 130-160, dimana hasil tersebut dapat mencapai target penjualan per harinya. Namun, pada kenyatannya secara keseluruhan untuk penjualan perharinya belum bisa mencapai target yang sudah ditentukan.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif bagi pelaku usaha, terutama di sektor kuliner. Peluang ini dimanfaatkan oleh berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. UD Lingga, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal di Ungaran, Jawa Tengah, turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antara kuliner lokal dan kuliner modern, sehingga strategi promosi yang tepat dan inovasi rasa menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen.

UD Lingga Caffe merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Ungaran yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Aktivitas ini mencerminkan penerapan strategi pemasaran digital yang relevan untuk dikaji, terutama dalam memahami pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. UD Lingga Caffe tidak hanya menyajikan menu konvensional, tetapi juga melakukan inovasi dalam hal rasa dan variasi menu, seperti tahu terbalik, sosis solo & lingga *platter* dan varian minuman kekinian seperti kopi susu lingga, gaelic coffee dan seaside coffee. Inovasi ini menjadi nilai tambah yang menarik untuk diteliti sebagai pemicu daya tarik konsumen. Melalui promosi dan inovasi, UD Lingga Caffe berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Beberapa pelaku usaha dengan menu kuliner local yang umum ada di daerah Ungaran, namun sudah mulai mencoba melakukan inovasi rasa dan menggunakan media sosial untuk promosi. Namun, **belum diketahui sejauh mana dua faktor tersebut yaitu promosi media sosial dan inovasi rasa mampu memicu minat beli konsumen secara signifikan salah satunya UD Lingga**. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk memahami "Promosi Media Sosial dan Inovasi Rasa sebagai Pemicu Minat Beli Konsumen Produk Kuliner Lok:  Studi pada UD Lingga". Penelitian ini akan dilakukan di UD Lingga yang beralamat di Ungaran Kabupaten Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu:

1.2.1 Bagaimana promosi media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

1.2.2 Bagaimana inovasi rasa dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

1.2.3 Bagaimana promosi media sosial dapat meningkatkan citra merek produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

1.2.4 Bagaimana inovasi rasa dapat meningkatkan citra merek produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

1.2.5 Bagaimana citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

1.2.6 Bagaimana citra merek memperkuat atau memperlemah promosi media sosial terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

1.2.7 Bagaimana citra merek memperkuat atau memperlemah inovasi rasa terhadap minat beli konsumen produk kuliner lokal UD Lingga Ungaran?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

1.3.1 Untuk menganalisis promosi media sosial meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga Ungaran

1.3.2 Untuk menganalisis inovasi rasa meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga Ungaran

1.3.3 Untuk menganalisis promosi media sosial meningkatkan citra merek produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga Ungaran

1.3.4 Untuk menganalisis inovasi rasa meningkatkan citra merek produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga Ungaran

1.3.5 Untuk menganalisisi variabel mediasi memperkuat atau memperlemah promosi media sosial dapat menjadi pemicu minat beli konsumen produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga Ungaran

1.3.6 Untuk menganalisisi variabel mediasi loyalitas konsumen memperkuat atau memperlemah inovasi rasa dapat menjadi pemicu minat beli konsumen produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga Ungaran.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat praktis

Dapat memberikan gambaran dan informasi untuk UD Lingga Ungaran dalam melakukan evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk selanjutnya membuat strategi baru dalam meningkatkan minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan pada UD Lingga Ungaran.