

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia mengalami perubahan besar dalam berbagai aspek karena adanya era revolusi industri 4.0. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan otomatisasi yang canggih. Revolusi industri 4.0 identik dengan internet dan keterhubungan digital. Keterhubungan digital akan menghubungkan setiap individu, organisasi, dan perangkat dalam sebuah jaringan internet dan mengubah pola belanja, berkomunikasi, bekerja, maupun kehidupan secara umum. Tidak dipungkiri revolusi industri 4.0 akan memberikan dampak yang luas termasuk peningkatan efisiensi, produktivitas, inovasi, bahkan lifestyle. Friedman, Ritzer, dan Toffler dalam penelitian yang dilakukan oleh Banuprasetyo dan Trisyanti (2018) menyatakan bahwa perubahan yang didasari perkembangan teknologi mendisrupsi seluruh aspek sampai fundamentalnya.

Pelaku UMKM merupakan salah satu pihak yang turut merasakan perubahan pada era revolusi industri 4.0, hal ini memberikan tantangan dan peluang bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pada satu sisi, UMKM harus beradaptasi secara cepat untuk mengimbangi perubahan teknologi dan memenuhi tuntutan pasar, dan di sisi lain revolusi industri 4.0 menyediakan akses dalam platform digital yang membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas. Profesor David Storey dalam penelitian yang dilakukan oleh Aluf et al (2024) menjelaskan UMKM

adalah perusahaan yang bersifat secara independen dan dijalankan oleh suatu individu maupun keluarga serta memiliki skala operasional yang relatif kecil dibanding dengan perusahaan besar. UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total PDB di Indonesia, dan menyerap 97% tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM juga menyebutkan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. Salah satunya yaitu sektor kuliner. Kekayaan kuliner di Indonesia bukan hanya menjadi bagian dari budaya lokal tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi negara. Kuliner menjadi salah satu sektor unggulan dalam pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini tentu merupakan pertumbuhan yang positif bagi perekonomian Indonesia. Namun, pertumbuhan ini juga berpotensi menimbulkan tekanan persaingan dalam dunia bisnis.

Madiun adalah kota yang memiliki potensi persaingan bisnis dalam sektor kuliner. Kota yang terletak di provinsi Jawa Timur ini terkenal dengan ikon kuliner khasnya yaitu Brem. Makanan fermentasi yang berbahan dasar ketan dan memiliki cita rasa yang khas dan unik ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung di Madiun. Namun dalam beberapa tahun terakhir terdapat perubahan preferensi konsumen, dimana Bluder mulai menggeser nominasi brem sebagai ikon kuliner khas Madiun. Bluder yang merupakan sejenis roti bertekstur lembut

terus dikembangkan secara inovatif dan kini banyak diproduksi pengusaha di Madiun.

Pengusaha bluder yang semakin bertambah membuat persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya pilihan dan persaingan bisnis yang semakin tajam menimbulkan dilema bagi konsumen. Adanya berbagai pilihan merek dan jenis bluder yang tersedia, konsumen sering kali merasa kebingungan dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen telah melewati berbagai pertimbangan dan mengevaluasi alternatif yang ada. Selain didorong oleh preferensi mereka, keputusan pembelian juga didorong oleh beberapa faktor eksternal. Keputusan pembelian memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keberlanjutan bisnis, ketika konsumen memutuskan membeli sesuatu hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada profit produsen dan akhirnya mempengaruhi kemampuan produsen mempertahankan operasional bisnis.

Bluder Moju yang menjadi salah satu produk bluder khas madiun terletak di Jl. Salak Timur 1 No. 2, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur berdiri sejak 2015 dan masih eksis hingga saat ini. Keunggulan Bluder Moju adalah kemampuannya mengikuti tren perubahan, terutama di era digital ini. Mereka secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Melalui akun Instagram resmi @bludermaju.official dan TikTok @bluder.maju, Bluder Moju aktif membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten-konten menarik.

Pelaku usaha yang terus dituntut untuk bisa mengikuti persaingan dengan terus berinovasi, bersikap kreatif, dan adaptif dalam menjalankan strategi bisnis. Mereka berlomba-lomba menawarkan produk yang menarik konsumen, seperti menawarkan variasi produk yang beragam, baik dari segi kualitas, desain, maupun harga. Yoga Prasetya et al (2021) menjelaskan bahwa product knowledge mengacu pada seluruh informasi yang diketahui calon konsumen terkait barang atau jasa yang akan digunakan. Konsumen Bluder Moju bisa meningkatkan product knowledge melalui berbagai sumber termasuk ulasan konsumen, penjelasan dari tenaga penjual, pengalaman sebelumnya maupun content marketing. Product knowledge sangat membantu konsumen dalam membuat perbandingan antara satu product dengan product yang lain, sehingga konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan, salah satunya media pemasaran yang dahulu konvensional seperti brosur, iklan cetak, maupun radio, kini beralih menjadi media digital yang lebih dinamis seperti internet dan platform media sosial. Salah satu bentuk inovasi pemasaran yang berkembang pada era digital adalah content marketing. Yoga Prasetya et al (2021) menguraikan Content marketing sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen akan sering menemui content marketing yang bersifat persuasive dalam platform digital seperti instagram, tiktok, twitter, dan platform lainnya. Hal yang umum ditemukan adalah content berupa gambar, video,

atau tulisan yang menarik berisi rincian produk, harga, maupun keunggulan. Bluder Moju memanfaatkan content marketing di Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan berbagai keunggulan produk mereka, seperti tekstur roti yang lembut, varian rasa yang beragam, dan cita rasa autentik yang khas. Melalui promo spesial yang ditawarkan secara berkala, seperti paket hemat pada waktu tertentu, Bluder Moju dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, mereka juga menghadirkan content marketing tentang ide snack box dengan Bluder Moju dan ideal untuk berbagai acara atau sebagai oleh-oleh sehingga memberikan pelanggan pilihan praktis dan menarik.

Content marketing ini tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga memberikan inspirasi bagi pelanggan untuk menikmati Bluder Moju dalam berbagai cara sehingga menjadikannya pilihan sempurna untuk segala suasana. Content yang menarik akan mampu membuat konsumen ingin berinteraksi lebih jauh, sedangkan content yang informatif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen karena akan menambah product knowledge sehingga bisa memberikan solusi sesuai kebutuhan mereka.

Kepercayaan konsumen dalam dunia bisnis memegang peran penting bagi keberlangsungan bisnis. Kepercayaan mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek atau produk. Kepercayaan pelanggan terhadap Bluder Moju terbangun melalui konsistensi dalam kualitas produk, pengalaman individu, informasi yang didapat dari media sosial, maupun pelayanan yang memuaskan. Dengan bahan-bahan berkualitas dan proses pembuatan roti yang dilakukan secara teliti, Bluder Moju dapat

menghadirkan rasa yang autentik dan tekstur yang lembut pada setiap produknya.

Konsumen yang telah mencicipi kelezatannya memungkinkan untuk kembali atau merekomendasikan Bluder Moju kepada orang lain, sehingga membuktikan bahwa produk ini mampu memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, Bluder Moju juga terus berinovasi dengan memperkenalkan berbagai varian rasa yang menarik, serta memberikan promo spesial yang memperlihatkan perhatian mereka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui interaksi yang terbuka di media sosial dan mendengarkan masukan dari pelanggan, Bluder Moju membangun hubungan yang erat dan saling percaya. Konsumen cenderung nyaman melakukan pembelian ketika merasa mitra tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Sebaliknya jika konsumen memiliki rasa ketidakpercayaan terhadap mitra maka dapat menurunkan keputusan pembelian bahkan dapat merusak reputasi secara keseluruhan.

Bluder Moju sebagai UMKM yang terus berkembang dengan mengedepankan kualitas serta inovasi perlu memahami interaksi product knowledge, content marketing yang efektif, dan tingkat kepercayaan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Content Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Bluder Moju di Madiun” untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun?
4. Apakah *product knowledge*, *content marketing*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun.
- b. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun.
- c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun.
- d. Untuk Mengetahui apakah *Product Knowledge*, *Content Marketing*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bluder Moju di Madiun.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar teori yang dipelajari selama perkuliahan dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari dan menambah wawasan penulis terkait bidang yang diteliti.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dalam bidang kewirausahaan, terutama mengenai pengaruh *product knowledge*, *content marketing*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta memperkaya informasi terkait pengaruh *product knowledge*, *content marketing*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman untuk penelitian masa mendatang serta memperkaya literatur akademis terkait pengaruh *product knowledge*, *content marketing*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.