

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia sebagai negara berkembang, dalam mencapai kemajuan ekonomi saat ini tidak dapat dilepaskan dari peran dan dukungan dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam transisi ekonomi ini, UMKM telah diakui sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan sumber pembangunan berkelanjutan yang penting untuk restrukturisasi industri, membuka pekerjaan baru, dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat, meskipun pengangguran saat ini masih merupakan masalah yang meningkat di masyarakat selama Covid - 19 pandemi. UMKM mampu memberikan kontribusi mencapai 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan membuka peluang kerja untuk 97% tenaga kerja di Indonesia (Junaidi, 2024). Melihat besarnya peran dan kontribusi UMKM bagi perekonomian nasional, maka dapat dipahami bahwa jika sektor UMKM memiliki masalah, ini akan sangat memengaruhi komunitas yang lebih luas, yang bukan hanya masalah ekonomi tetapi juga akan menyebar ke masalah sosial dan bahkan politik (Alansori & Listyaningsih, 2020).

UMKM selaku entitas bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pengembangan UMKM merupakan hal yang penting dan krusial, namun dalam kenyataannya banyak kendala dan hambatan dalam upaya pengembangan UMKM diantaranya tidak memiliki keterampilan pemasaran, sehingga menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Produk UMKM yang beredar di pasaran tidak dilengkapi dengan publikasi yang mendukung. Di sisi lain, persaingan dengan produk asing yang masif, melemahkan keberadaan produk UMKM di pasar. UMKM di Indonesia memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari entitas bisnis pada umumnya, sehingga membutuhkan manajemen atau kebijakan yang berbeda dari yang ditujukan untuk entitas bisnis umum (Tambunan, 2021). UMKM masih mengalami masalah di bidang pemasaran, meskipun dalam perkembangan terkini, pemasaran itu sendiri dapat didukung dengan *e-commerce*. Tetapi sebagian besar UMKM belum mampu mengadopsi *e-commerce* sepenuhnya karena kurangnya kesiapan teknologi. Penyesuaian teknologi dalam *e-commerce* perlu dilakukan, mengingat perkembangan media sosial di Indonesia tidak dapat dihentikan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran saat ini dinilai belum banyak membantu khususnya pada sektor UMKM (Syahputro, 2020). Masalah mengakses pasar dengan cara online, yang diharapkan menjadi solusi alternatif untuk UMKM, juga bukan tanpa hambatan.

Kondisi pandemi COVID-19 semakin mendorong UMKM untuk menjual produk melalui *e-commerce* dan melakukan pemasaran digital sebagai bentuk strategi transformasi untuk bertahan selama pandemi. Faktor omset yang terus turun disebabkan kurangnya pembeli langsung, sebagai akibat kebijakan pembatasan selama pandemi COVID-19 dan bahkan hilangnya pelanggan potensial ditambah kualitas produk yang buruk dan persaingan dalam bisnis serupa juga mempengaruhi strategi pemasaran UMKM (Lubis *et al.*, 2024). Hanya saja dalam praktiknya masih kecil sekali UMKM yang mampu melakukan akses pasar tanpa pertemuan tatap muka atau pemasaran online. Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan data bahwa sampai dengan tahun 2020 dari 99% dari populasi UKM (1%

sisanya adalah perusahaan skala besar) di Indonesia, hanya 13% yang mampu memasarkan produk secara online. Risiko yang dihadapi oleh UMKM selama pandemi COVID-19 termasuk produk yang dipasarkan yang belum diintegrasikan secara optimal ke dalam platform digital dan belum memaksimalkan platform sebagai media pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Lestari & Rodli, 2022).

Perusahaan harus memperhatikan konsumen yang menggunakan atau membeli produk perusahaan, dengan persaingan yang semakin ketat perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga masa depan mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi yang menarik dan berbeda dari para pesaingnya agar produknya diminati oleh konsumen. Kemajuan teknologi dan persaingan bisnis mengakibatkan penawaran produk lebih tinggi dari permintaan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2015), perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen mencakup tindakan dan proses pengambilan keputusan orang yang membeli produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen akan melihat perilaku masing-masing individu, rumah tangga atau organisasi tentang bagaimana konsumen melakukan serangkaian proses sebelum membuat keputusan pembelian, serta tindakan konsumen setelah memperoleh dan mengonsumsi produk, layanan atau jasa (Schultz *et al.*, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Setiadi (2019) proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi terus berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi suatu pengalaman bagi konsumen dengan menggunakan produk yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan dan respon konsumen untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan beberapa alternatif produk yang akan dibeli melalui tindak lanjut yang nyata. Konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan tersebut berimplikasi pada perusahaan untuk merancang produk, mendefinisikan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Dharmmesta, 2019).

Perusahaan tidak dapat berpuas diri dengan apa yang dicapai saat ini tetapi harus tetap kreatif dan inovatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mencari informasi konsumen tentang perilaku konsumen. Strategi bisnis perusahaan diharapkan berdampak pada manfaat keuangan, non-keuangan, untuk bertahan hidup di industri, dan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewa *et al.*, 2022). Strategi pemasaran yang tepat menjadi aspek penting untuk mendorong kepercayaan konsumen dimana produsen harus dapat memberikan jaminan, memberikan produk dan layanan berkualitas, serta mendengarkan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2019), kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan dapat menjadi hal yang sulit dalam situasi pemasaran berbasis digital (online), dimana perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online dibanding mitra lainnya, sedangkan pembeli khawatir tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Nugraha (2022), kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menggambarkan suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Kepercayaan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh penjual karena berkaitan dengan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nugraha *et al.*, 2021). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bentuk refleksi emosional dalam bertransaksi. Kepercayaan konsumen bergantung pada tingkat pemenuhan manfaat produk atau layanan yang diharapkan, serta tingkat kesesuaian antara harapan dan hasil aktual. Apabila konsumen mengharapkan suatu produk atau layanan pada tingkat tertentu, dan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut, maka konsumen dapat dikatakan percaya. Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sudah percaya pada penjual akan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Penelitian empiris menemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan konsumen diantaranya (Yosua, 2021; Lailiya, 2020; Ayu & Ketut, 2021; Mahliza, 2020; Pop *et al.*, 2022; Hidayat *et al.*, 2021). Hasil penelitian yang berbeda diperoleh (Dandy *et al.*, 2024; Husin *et al.*, 2023; Hashifah & Nasution, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengembangan media digital memiliki implikasi tidak hanya untuk media arus utama tetapi juga untuk sikap dan perilaku pengguna. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dikembangkan untuk bertahan hidup dalam menghadapi persaingan adalah memiliki strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran dengan pemasaran digital. Meningkatnya permintaan untuk berbagai jenis UMKM dapat mendorong kesadaran publik akan kemajuan dalam teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai peluang bisnis potensial untuk bisnis. Banyak orang sudah menggunakan ponsel untuk mencari produk apa yang cocok dan dibutuhkan, jadi sekarang banyak orang memesan secara online. Pada tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Facebook terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 174 juta pengguna dan jumlah pengguna Twitter terbesar keempat dengan hampir 24,85 juta pengguna. Ada peluang besar untuk bersosialisasi dan mempromosikan produk menggunakan jejaring sosial. Oleh karena itu, tidak heran jika beberapa pelaku usaha termasuk UMKM mulai lebih fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Potensi pemanfaatan pemasaran digital ini menuntut masyarakat untuk melek teknologi, maka dari itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. *Social media marketing* melibatkan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mengomunikasikan informasi terkait merek dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Harjadi & Fitriani, 2024). Media sosial mengacu pada sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat

pengguna. Sosial media diakui sebagai salah satu platform komunikasi terpenting untuk informasi merek karena fitur interaktifnya memungkinkan kegiatan partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan, dengan kapasitas yang lebih besar untuk menjangkau komunitas daripada media tradisional, seperti cetak, TV, dan radio (Agung, 2021). *Social media marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan konsumen semakin banyak mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial. Oleh karena itu, banyak pakar berpandangan bahwa *social media marketing* berperan dalam memperkuat pengetahuan merek konsumen daripada komunikasi pemasaran tradisional. *Social media marketing* terkait dengan konsumen, sedangkan di sisi perusahaan juga dapat menekan biaya promosi karena keterbatasan anggaran promosi dan berfokus pada promosi yang lebih efektif dapat menjangkau banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat (Lubis *et al.*, 2024). *Social media marketing* juga lebih jujur dalam berkomunikasi dengan konsumen, mencoba menunjukkan merek daripada mencoba mengendalikan citranya. Terakhir, pelanggan saat ini lebih kuat dan sibuk, oleh karena itu, perusahaan harus dapat dijangkau dan tersedia di setiap saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, e-commerce, dan lainnya. Pemanfaatan *social media marketing* pada UMKM memberikan harapan untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi dunia virtual yang digunakan untuk menyederhanakan proses pencarian. Bahkan memberikan kebebasan kepada konsumen/pembeli untuk membuat keputusan berdasarkan hasil pencarian dan memudahkan pebisnis dalam memantau semua produk kebutuhan yang diinginkan calon konsumen. *Social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen dinyatakan dalam beberapa riset empiris diantaranya (Cahyani *et al.*, 2022; Mason *et al.*, 2021; Kuncoro & Kusumawati, 2021; Maulid *et al.*, 2022; Puspaningrum, 2020; Manzoor *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang inkonsisten diperoleh (Haudi *et al.*, 2022; Islami *et al.*, 2023; Rakhmawati, 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tentunya tidak dapat dilepaskan dari aspek *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan unsur-unsur strategis dalam bauran pemasaran itu sendiri. Kotler and Keller (2019) mendefinisikan *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. *Marketing mix* merupakan gabungan dari variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran merupakan alat pengendalian di tangan organisasi yang bermuara pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019). Pemahaman yang jelas tentang unsur-unsur bauran pemasaran oleh penyedia jasa akan memberikan pengaruh kepada pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini, mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal, dan membantu mereka untuk terus menjalankan kehidupannya.

Salah satu unsur *marketing mix* adalah kualitas produk, dimana untuk bertahan hidup di era Kompetisi 4.0, entitas bisnis dituntut untuk mampu mendistribusikan produk kepada pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk

(*product quality*) dimaknai sebagai evaluasi layanan yang komprehensif untuk kinerja barang atau jasa yang baik karena konsumen tentu akan memilih produk berkualitas baik. Aspek kualitas produk ini menuntut semua penyedia produk/jasa, untuk membuat dan memproduksi produk dengan kualitas yang baik untuk menarik minat pembelian konsumen pada barang/jasa ini. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Berdasarkan hal ini, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk dengan pertimbangan tertentu. Kualitas produk sangat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika kualitas produk memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk, sehingga tingkat penjualan perusahaan akan meningkat. Kualitas produk menggambarkan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Keputusan pembelian seseorang tidak langsung muncul begitu saja tetapi didasarkan pada adanya dorongan terlebih dahulu. Dorongan ini dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah instrumen penting yang digunakan untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, kualitas produk adalah salah satu instrumen pemosisian pemasaran utama. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan perannya, yang umumnya mencakup kekuatan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan produk (Kotler & Keller (2019)). Pernyataan ini dapat ditafsirkan bahwa kualitas barang dapat mempengaruhi perspektif pembeli dalam memilih item.

Kualitas produk harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas produk yang baik tidak berasal dari pemilik bisnis atau produsen tetapi berasal dari persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman konsumen tentang produk. Menurut Tjiptono (2019), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin kecil manfaat yang didapat konsumen, semakin banyak konsumen akan enggan membeli produk. Sebaliknya, semakin baik kualitas produk, semakin banyak manfaat yang akan diterima konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen diantaranya (Yosua, 2021; Ayu & Ketut, 2021; Cahyani *et al.*, 2022; Mu'ah *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2020; Sihombing *et al.*, 2023). Temuan berbeda diperoleh (Hidayat & Sulistyani, 2022; Mohamed, 2024; Yani & Ngora, 2022; Mariah & Nur, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen.

Unsur *marketing mix* selanjutnya yang dinilai turut menentukan keputusan pembelian suatu produk adalah harga. Penetapan harga suatu produk perusahaan harus menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Alma (2020), bahwa harga yang terjangkau akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menyadari sepenuhnya peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Konsumen biasanya mengidentifikasi harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan jika harga produk yang murah, maka konsumen meragukan kualitasnya.

Menurut Kotler & Keller (2019), harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan layanan tersebut.

Harga memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Ketika seseorang berbelanja, hal pertama yang sering diperhatikan adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Penetapan harga suatu produk haruslah tepat dan wajar karena harga yang tinggi yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen yang mengonsumsinya (Hery, 2019). Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen beralih pada produk lain yang sejenis namun dengan harga yang lebih murah, begitu pula sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Riset empiris yang memberikan bukti keterkaitan antara harga dengan kepercayaan dan keputusan konsumen diantaranya (Sihombing *et al.*, 2023; Sudaryanto *et al.*, 2019; Widiastiti *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2021). Hasil penelitian yang berbeda diperoleh (Lestari *et al.*, 2022; Rivai & Zulfitri, 2021; Angraini & Harwani, 2020; Hashifah & Nasution, 2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen.

Sebagaimana daerah atau kecamatan lainnya, sektor UMKM merupakan sektor penting dalam mendukung perekonomian. Perkembangan UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember dapat digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2023

No	Nama Desa	Jumlah UMKM	Jumlah UMKM berbasis digital
1.	Mayang	85	13
2.	Sidomukti	50	4
3.	Tegalwaru	75	6
4.	Sumberkejayan	90	8
5.	Tegalrejo	35	3
6.	Seputih	45	5
7.	Mrawan	40	4
Jumlah		420	43

Sumber: Data PLKUKM Kecamatan Mayang, 2023

Tabel 1.1 menggambarkan sebaran UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, dimana tercatat sebanyak 420 UMKM. Secara umum UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember masih menerapkan strategi pemasaran secara konvensional (89,76%) dan hanya 10,24% yang sudah menerapkan pemasaran berbasis digital (baik melalui Facebook, Twitter, atau e-commerce). Gambaran tersebut memberikan ilustrasi bahwa masih belum optimalnya sektor UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan peluang pasar yang luas dengan menerapkan pemasaran berbasis digital. Hasil pra penelitian mengungkapkan banyak kendala yang ditemukan ketika UMKM berniat dalam menggunakan pemasaran berbasis digital yaitu pertama, keterbatasan literasi digital yaitu banyak UMKM yang belum memahami teknologi digital, internet, pengembangan, dan pemasaran digital. Kedua, keterbatasan akses pendanaan dimana banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan yang terjangkau. Ketiga, kurangnya pemahaman regulasi, UMKM sering kali kurang memahami regulasi yang berlaku di era digital. Keempat,

kurangnya keterampilan manajerial, banyak pemilik UMKM tidak memiliki keterampilan manajerial atau pemahaman tentang strategi bisnis. Dan kelima, persaingan yang ketat, banyak UMKM yang bergerak di sektor yang sama, sehingga persaingan menjadi semakin ketat.

Fenomena yang ada pada obyek penelitian UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember mengalami fluktuasi jumlah omset penjualan dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, tentunya membutuhkan kemampuan pemasaran (perumusan strategi pemasaran) yang baik dan tepat. Kemampuan manajemen UMKM dibutuhkan dalam merespon perkembangan fenomena media sosial dan teknologi *digital* dampaknya terhadap kinerja perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan (selera konsumen, teknologi, dan persaingan). UMKM dapat menerapkan media sosial marketing, meningkatkan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang tepat serta dapat memberikan kepercayaan (*trust*) bagi konsumen sehingga akan menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantages*) yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen secara optimal. Mengacu pada uraian di atas serta melihat pada fenomena tersebut, maka penelitian ini mengkaji tentang pengaruh media sosial marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* sebagai variabel *intervening* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dan ditetapkan adalah:

1. Apakah media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
4. Apakah media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
7. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
8. Apakah media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
10. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer trust* pada UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkaya riset bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan media sosial marketing, kualitas produk, harga, *customer trust*, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan acuan dan referensi bagi kalangan akademis, serta memperluas kajian manajemen pemasaran.
2. Manfaat secara praktis
 Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti bagi UMKM di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember mengenai peran media sosial marketing, kualitas produk, dan harga dalam mendorong *customer trust* pegawai serta menunjang pencapaian keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat Kebijakan
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi instansi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember dalam merumuskan kebijakan berkaitan pembinaan dan

pengembangan UMKM khususnya di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember melalui pemberian pelatihan digitalisasi produk dan memfasilitasi UMKM untuk memiliki literasi digital marketing.

