

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis telah menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini tidak bisa dipisahkan dari adanya kompetisi, sehingga pelaku bisnis harus dapat menciptakan inovasi secara cepat guna merencanakan strategi yang memuaskan pelanggan dengan menghasilkan menghasilkan bermutu tinggi dan berbeda dengan produk lainnya yang beredar di pasaran (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022). Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis kuliner. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) tercatat ada 41.234 Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah yang mana 67% dari total jumlah tersebut adalah UMKM yang bergerak makanan dan minuman di Kabupaten Muaro Jambi pada periode tahun 2022 (di akses pada tahun 2025). Saat ini konsumen di Indonesia semakin sadar akan pentingnya mendukung produk lokal sebagai bentuk cinta tanah air dan untuk membantu perekonomian lokal. Banyak konsumen yang mulai lebih memilih produk UMKM lokal karena merasa lebih terhubung serta nyaman dengan produk yang diproduksi di dalam negeri, serta keinginan untuk menjaga keberlanjutan domestik. Situasi tersebut dapat memprediksikan Indonesia menjadi pasar yang berpotensi dalam bisnis kuliner sebab banyaknya peluang yang terbuka lebar dan sangat menjanjikan (Andriyanty & Dewi, 2021).

Saat ini di Indonesia mulai berdatangan beragam merek bisnis kuliner baru yang mengangkat konsep produk makanan khas Indonesia maupun konsep makanan luar negeri. J.A Seafood merupakan salah satu merek yang hadir dan mengangkat tema makanan khas Indonesia dengan varian menu seperti kepiting, lobster, kerang madu, kerang dara, kerang ijo, kerang simping, cumi-cumi, baby gurita, sotong, remis, tutut, kepah, kerang tahu, kerang batik dan siput serai. Di sekitar lokasi outlet J.A Seafood berdiri terdapat beberapa merek bisnis yang menjual produk serupa, diantaranya yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Pesaing J.A Seafood

	J.A Seafood	Tututnanaa	King Crab	Tungkal Seafood
Lokasi	Jambi Luar Kota	Kota Jambi	Kota Jambi	Kota Jambi
Sosial Media	1. Instagram 2. Tiktok 3. Facebook	1. Instagram 2. Tiktok 3. Facebook	1. Instagram	1. Instagram 2. Tiktok 3. Facebook
Target Pasar	Mahasiswa & Masyarakat Umum	Masyarakat Umum	Masyarakat Umum	Masyarakat Umum
Variasi Produk	16 Jenis <i>Seafood</i>	11 Jenis <i>Seafood</i>	10 Jenis <i>Seafood</i>	10 Jenis <i>Seafood</i>
Kisaran Harga/Porsi	Rp10.000- Rp30.000	Rp11.000- Rp26.000	Rp30.000- Rp50.000	Rp30.000- Rp50.000
Penilaian Toko (Grabfood)	4.8/5.0	4.8/5.0	4.6/5.0	4.7/5.0

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Dalam penelitian ini, kriteria pesaing yang dipilih adalah merek *seafood* yang memiliki kesamaan karakteristik dengan J.A Seafood, yaitu menawarkan produk dalam skala kecil hingga menengah, serta aktif melakukan pemasaran melalui media sosial, menggunakan jasa *influencer endorser* dan berlokasi di Kabupaten Muaro Jambi. Meskipun awalnya difokuskan pada merek yang berjualan menggunakan *booth container* sama halnya seperti merek J.A Seafood, keterbatasan jumlah merek dengan kriteria tersebut di Kabupaten Muaro Jambi dan sekitarnya membuat peneliti memasukkan merek yang juga beroperasi di ruko seperti King Crab dan Tungkal Seafood. Pemilihan merek ini dianggap relevan karena selain memiliki karakteristik produk serupa, merek tersebut juga aktif di media sosial dan menggunakan jasa *influencer endorser* (Nanda Gabut) sehingga mendukung analisis terkait pengaruh *influencer endorser* (Nanda Gabut) dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Pada data di atas terlihat bahwa J.A Seafood memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari pesaing yakni dalam hal harga, variasi produk, target pasar, penilaian toko dan lokasi strategis. Dari segi harga, J.A Seafood menawarkan produk dengan nilai lebih terjangkau daripada banyak pesaing di pasar. Hal ini dapat menjadi pilihan yang lebih menarik bagi

konsumen yang mencari produk *seafood* berkualitas tanpa harus membayar dengan harga yang tinggi. Dengan menawarkan berbagai pilihan harga, J.A Seafood dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, khususnya mereka yang sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan kualitas.

Selain itu, J.A Seafood juga memiliki keunggulan pada banyaknya variasi produk yang ditawarkan, sehingga mampu memenuhi beragam preferensi konsumen, meningkatkan daya tarik merek, serta memperluas jangkauan pasar.

Selanjutnya, target pasar J.A Seafood juga sangat tepat. Dengan harga yang lebih terjangkau, merek ini berhasil menarik konsumen dari segmen pasar menengah ke bawah yang ingin menikmati produk *seafood* dengan kualitas baik tanpa perlu mengeluarkan anggaran besar. J.A Seafood juga dapat menarik konsumen yang mencari *value for money*, di mana mereka mendapatkan kualitas yang memadai dengan harga yang bersaing, memberikan nilai lebih bagi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk.

J.A Seafood juga unggul terlihat pada penilaian toko yang baik di aplikasi ojek online (Grabfood), yang menunjukkan kualitas produk dan layanan pengantaran yang memuaskan konsumen. Ulasan positif dan rating tinggi meningkatkan kepercayaan calon pembeli, serta lebih mudah ditemukan di platform ojek online. Hal ini memperkuat reputasi merek dan menarik lebih banyak konsumen.

Terakhir lokasi yang strategis, J.A Seafood memiliki outlet yang mudah dijangkau oleh konsumen, berada di dekat kampus Universitas Jambi dan juga UIN Jambi, konsumen dapat datang langsung ke toko maupun yang memesan secara online. J.A Seafood juga sempat menjadi perbincangan di media sosial Tiktok karena banyak di-review oleh beberapa *influencer* Jambi. Namun, hal itu belum sejalan dengan omset yang cenderung mengalami fluktuasi sepanjang periode Agustus 2023-Juli 2024. Berikut ini data penjualan Seafood di J.A Seafood dari bulan Agustus 2023 sampai bulan Juli 2024:

Tabel 1. 2
Penjualan Produk J.A Seafood Jambi Bulan Agustus 2023 -2024

Bulan	Jumlah Penjualan (Porsi) (Harga/Porsi Rp15.000)	Persentase %
Agustus	593	-
September	1.121	89%
Oktober	816	-27%
November	918	13%
Desember	776	-15%
Januari	486	-37%
Februari	1.240	155%
Maret	2.397	93%
April	855	-64%
Mei	1.608	88%
Juni	1.525	-5%
Juli	2.384	56%

Sumber: J.A Seafood Jambi, 2025

Berdasarkan data penjualan yang tercantum dalam Tabel 1.2, terlihat bahwa penjualan produk J.A Seafood selama periode 12 bulan terakhir mengalami fluktuasi, dengan penurunan dan kenaikan yang tidak konsisten dari bulan Agustus 2023 hingga Juli 2024. Fluktuasi ini mencerminkan adanya variasi yang tidak stabil pada minat pembelian konsumen terhadap produk J.A Seafood di Muaro Jambi. J.A Seafood juga dihadapkan pada tantangan tidak hanya dalam hal mengutamakan inovasi produk, tetapi juga untuk meningkatkan daya beli konsumen guna mencegah penurunan jumlah konsumen. Oleh karena itu, yang menjadi variabel terikat penelitian ini adalah minat beli.

Fluktuasi penjualan produk J.A Seafood dapat dipengaruhi oleh sejumlah factor meliputi kualitas produk, peran *influencer endorser*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* yang berkembang di sosial media. Kualitas produk yang tidak konsisten dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, yang akan berdampak langsung pada minat pembelian dan kestabilan permintaan. Selain itu, penggunaan *influencer endorser* sebagai

bagian dari strategi pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan, di mana kepercayaan dan kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk dapat memperkuat atau sebaliknya menurunkan minat beli konsumen, tergantung pada persepsi yang dibangun. Salah satu *influencer* Jambi yang sangat berpengaruh pada bidang kuliner dengan jumlah *followers* di Instagram mencapai 96,4 ribu orang dan jumlah *followers* di TikTok mencapai 211,8 ribu orang adalah Nanda Gabut. Selain itu, eWOM juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi digital dimana ruang lingkupnya terjadi pada di platform online, yang tentu memainkan peran penting dalam membentuk citra produk dan memengaruhi minat pembelian. Positif atau negatifnya eWOM dapat mempercepat perubahan tren permintaan, yang selanjutnya berkontribusi pada penjualan produk J.A Seafood, mengingat peran besar media sosial dan ulasan konsumen dalam menentukan persepsi pasar terhadap produk tersebut.

Selain faktor kualitas produk, *influencer endorser* dan *electronic word of mouth*, beberapa elemen lain juga berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan. Tren pasar misalnya, ada inovasi produk terbaru yang menjadi trend di media sosial, yang dapat mengubah preferensi mereka terhadap produk *seafood*. Perubahan ini menciptakan tantangan bagi J.A Seafood untuk terus berinovasi dan menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan harapan pasar.

Selain itu, lokasi J.A Seafood yang berada di dekat lingkungan kampus juga memengaruhi pola penjualan secara musiman. Selama libur kuliah, jumlah mahasiswa yang mengunjungi kampus berkurang. Hal ini secara langsung berdampak pada volume penjualan, karena mahasiswa merupakan segmen pasar utama yang menyumbang sebagian besar kunjungan ke J.A Seafood. Penurunan jumlah pengunjung dapat mengakibatkan berkurangnya permintaan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga penjualan cenderung menurun. Sebaliknya, saat semester aktif terutama di awal tahun ajaran baru, volume penjualan J.A Seafood dapat meningkat secara signifikan.

J.A Seafood merupakan usaha toko/gerai yang bergerak dalam bidang kuliner makanan laut (*mollusca*) yang berlokasi di depan gerbang masuk Perumahan Valencia, Desa Mendalo Indah, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi. J.A Seafood menawarkan beragam pilihan produk makanan laut (*mollusca*), serta menyediakan berbagai macam bumbu, mulai dari saus padang hingga campuran rempah khas. Bisnis ini mengedepankan kualitas produk seperti *seafood* yang selalu fresh saat diolah, kebersihan yang terjaga, bahan baku pembuatan bumbu yang berkualitas serta harga yang terjangkau, menggunakan strategi kerja sama dengan *influencer endorser* khususnya “Nanda Gabut” sebanyak 2 kali yakni pada bulan Februari 2024 dan September 2024 merupakan untuk menjangkau pasar secara lebih luas dengan biaya minim sehingga *electronic word of mouth* timbul serta memberikan pengaruh kearah positif. Disamping itu, pelayanan ramah yang diberikan oleh pelayan J.A Seafood berkontribusi pada daya tariknya, yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan menerapkan startegi pemasaran tersebut J.A Seafood dapat semakin dikenal oleh masyarakat umum khususnya pada wilayah Jambi sehingga menimbulkan pengaruh besar yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat pembelian merupakan suatu tahapan di mana seseorang menilai berbagai pilihan produk kemudian membuat keputusan dari banyaknya alternatif yang tersedia. Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) minat pembelian adalah langkah-langkah dimana konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan melakukan pembelian pada sebuah produk. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan satu dari berbagai merek dan mungkin akan lebih bersedia untuk membeli dari merek yang konsumen lain sukai.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan sebab mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, 2024). Lebih lanjut, kualitas produk juga dikatakan sebagai kemampuan dari sebuah produk yang diharapkan dapat merepresentasikan hasil produk yang

sesuai atau melampaui apa yang konsumen inginkan. Dalam konteks ini, untuk mencapai kemajuan dan keuntungan yang berkelanjutan, pelaku bisnis perlu menerapkan prinsip menjaga kualitas secara konsisten. Hal ini menegaskan bahwa kualitas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen; konsumen cenderung tidak tertarik pada produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, produk yang menawarkan kualitas yang baik, mudah dijangkau, memiliki manfaat sesuai kebutuhan serta detail yang juga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli adalah *influencer endorser*. *Influencer endorser* merujuk pada individu biasa (bukan selebriti) yang memulai kariernya dengan memanfaatkan platform online dan kemudian menjadi terkenal di publik dengan membagikan konten kepada para pengikutnya melalui platform, misalnya Instagram dan TikTok (Schouten et al. 2020). Di era digital, peran *influencer endorser* dalam proses pembelian menjadi sangat signifikan. Konsumen sering kali merujuk pada ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* untuk menilai kualitas suatu produk. *Influencer* memiliki kapasitas untuk menentukan tren melalui konten yang mereka produksi, sehingga pengaruh mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Berdasarkan pengaruh tersebut, konsumen kemudian memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau menghentikan konsumsi produk, tergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka atau dinilai tidak sesuai.

e-WOM merupakan satu dari banyaknya elemen dalam metode pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang juga dikenal juga dengan pemasaran viral, strategi ini menggunakan kekuatan media digital guna menciptakan efek penyebaran informasi secara luas dari mulut ke mulut sehingga ramai diperbincangkan hingga akhirnya dapat mendukung bisnis.

Strategi ini memiliki karakteristik penularan mirip dengan virus, merupakan sebuah bentuk evolusi dari mekanisme penyebaran informasi lewat berbincangan dan pertukaran informasi yang tradisional, namun terjadi dalam konteks digital yang lebih modern. Dalam pemasaran viral, proses penyebaran informasi tentang produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan berlangsung melalui interaksi online, di mana konsumen dengan aktif membagikan pengalaman mereka dalam bentuk konten audio, video, dan tulisan kepada jaringan mereka di internet. Fenomena ini mengandalkan kekuatan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran, sehingga informasi dapat menyebar secara cepat dan meluas produk (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, 2024).

Terkait dengan fluktuasi penjualan di J.A Seafood Jambi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi variabel independen atau variabel X berdasarkan analisis dari jurnal research gap. Studi (Arianto et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, studi (Tinggi et al. 2019) membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya oleh (Agustin & Amron, 2022) bahwa variabel *influencer endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan (Safri & Sudarwanto, 2022) menjelaskan bahwa variabel *influencer endorser* tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, (Lestari & Gunawan, 2021) menyebutkan bahwa variabel eWOM mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, oleh (Andrew & Erdiansyah, 2021) mengungkapkan bahwa variabel eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menawarkan kebaruan yang signifikan dengan mengkaji interaksi antara kualitas produk, peran *influencer endorser*, dan *eWOM* dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk J.A Seafood. Variabel-variabel tersebut saling berhubungan, namun belum banyak diteliti dalam

konteks bisnis kuliner laut, khususnya di daerah Jambi. Selain itu, penelitian ini menjadi yang pertama kali mengangkat merek J.A Seafood sebagai objek studi, yang merupakan merek milik penulis. Manfaat penelitian ini dapat berperan baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru mengenai perilaku konsumen terhadap produk *seafood*, dengan fokus khusus pada faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, peran *influencer endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang selama ini masih terbatas dalam literatur yang ada.

Kedua, hasil penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi strategis bagi J.A Seafood serta pelaku bisnis *seafood* lainnya. Dengan memahami pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, pelaku bisnis dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pemilihan *influencer* yang tepat dan pengelolaan eWOM yang optimal. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang dapat dipergunakan dalam peningkatan kualitas produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar. Secara keseluruhan, diharapkan melalui penelitian mampu memperbanyak literatur pemasaran serta memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi bisnis di sektor makanan laut.

Berdasarkan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu serta dengan adanya *research gap* yang dijadikan dasar dalam penelitian ini. Maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer endorser* (Nanda Gabut), dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Merek J.A Seafood) di Muaro Jambi".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli merek J.A Seafood?
2. Bagaimana pengaruh *influencer endorser* (Nanda Gabut) terhadap minat beli merek J.A Seafood ?

3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli merek J.A Seafood ?
4. Bagaimana kualitas produk, *influencer endorser* (Nanda Gabut), dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli merek J.A Seafood ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli merek J.A Seafood
2. Menganalisis pengaruh *influencer endorser* (Nanda Gabut) terhadap minat beli merek J.A Seafood
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli merek J.A Seafood
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, *influencer endorser* (Nanda Gabut), dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli merek J.A Seafood

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pihak Pelaku Bisnis
Sebagai bahan masukan serta informasi penting kepada merek J.A Seafood, sehingga dapat digunakan sebagai dasar merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang bisnis dan memperluas jangkauan kerja sama antar pelaku bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi yang memperkaya sumber literatur bagi penelitian yang akan datang.
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas hasil studi yang telah ada, memperluas wawasan, dan memberikan kontribusi ilmiah dengan memanfaatkan pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan. Disamping itu, juga akan meningkatkan pemahaman penulis tentang pengaruh variabel seperti kualitas produk, *influencer endorser* (Nanda Gabut), dan *Electronic Word of Mouth* merek J.A Seafood terhadap minat beli di Muaro Jambi.