

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan, khususnya *street food*, memang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan jalanan yang murah, beragam, dan mencerminkan kekayaan budaya kuliner lokal. Di Indonesia, *street food* tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari tetapi juga memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja bagi pedagang dan mendukung industri pertanian serta makanan olahan. Di Kota Tasikmalaya, yang dikenal dengan budaya kulinernya yang kaya, *street food* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan wisatawan.

Namun di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha *street food* perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup aspek harga, kualitas rasa, keamanan pangan, hingga strategi pemasaran yang efektif¹. Selain itu, perhatian terhadap standar kebersihan dan kualitas makanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan preferensi konsumen, kualitas produk, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan rekomendasi sosial. Konsumen dalam menentukan pilihan makanan tidak

¹ J Timang et al., "Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decisions" 12, no. 4 (2024): 391–402.

hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek lain seperti kebersihan, keamanan, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut² Selain itu, faktor sosial dan budaya memiliki peran penting, terutama dalam lingkungan yang memiliki kebiasaan kuliner yang kuat. Konsumen cenderung memilih makanan yang tidak hanya sesuai dengan selera, tetapi juga mencerminkan nilai dan kepercayaan yang mereka anut.

Dalam prosesnya, minat beli menjadi faktor yang menjembatani antara ketertarikan awal dengan keputusan pembelian³ Konsumen seringkali dipengaruhi oleh daya tarik visual, testimoni dari pelanggan lain, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, memahami faktot-faktor yang dapat meningkatkan minat beli menjadi kunci dalam menganalisis keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya.

Inovasi produk di sektor *street food* sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang semakin kritis dan beragam. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menawarkan rasa yang enak, tetapi juga menciptakan pengalaman unik melalui penyajian, kemasan, dan variasi produk. Dengan inovasi, pelaku usaha dapat memanfaatkan tren terbaru dalam dunia kuliner, seperti penggunaan bahan- bahan organik, pengenalan menu vegetarian, atau pengembangan rasa yang lebih inovatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya

² Ibrahim Anggoro Situmorang et al., “Jurnal Analis” 4, no. 1 (2025): 1–8.

³ Maulana Rifky Stansyah et al., “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023): 43–49, <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>.

tarik produk, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.⁴

Kesadaran akan halal menjadi isu yang semakin penting di Indonesia, mengingat mayoritas populasi beragama Islam. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih makanan, dan mereka cenderung mencari produk yang jelas status halalnya. Oleh karena itu, pelaku usaha *street food* di Tasikmalaya perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan prinsip halal. Ini meliputi penggunaan bahan baku yang halal, proses penyajian yang bersih, dan sertifikasi halal yang diakui. Kesadaran akan halal tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Society 5.0 merupakan era modern yang telah mengedepankan optimasi teknologi, dan peran masyarakat di era ini menjaga keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah masalah sosial melalui system yang menghubungkan dunia maya atau media sosial dengan dunia nyata.⁵ Strategi pemasaran yang efektif di era Society 5.0 harus memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di industri *street food*.

Di era digital saat ini, *social media marketing* juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian⁶. Platform media social memberikan

⁴ Nadya Rahma Agustiani and Viola De Yusa, "Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue" 1, no. 4 (2023).

⁵ Nita Ilmiyatul Lailiyah and Nur Hidayatul Istiqomah, "Literature Review: KOL Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Sosial 5.0," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 3 (2023): 1055–58, <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>.

⁶ Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm," *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 92–101, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>.

kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, serta membangun citra merek yang positif.

Social media marketing telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, pelaku usaha dapat menampilkan produk mereka secara kreatif dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh.⁷

Minat beli merupakan faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara inovasi produk, kesadaran halal, dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Tingginya minat beli akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan, meskipun ada faktor lain yang mempengaruhi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi melalui minat beli dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen, kualitas produk, serta tren pasar yang berkembang. Kota Tasikmalaya juga telah menjadi pusat kuliner yang

⁷ Muzakar Isa Zulfiqar Ravi Rahman, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya” 16, no. 1 (2023): 165–71.

mengalami pertumbuhan pesat, khususnya dalam sektor *street food*. Di tengah kesibukan kehidupan perkotaan, makanan jalanan memberikan kemudahan serta cita rasa yang menggugah selera bagi warga yang ingin menikmati hidangan yang cepat dan terjangkau. Berbagai pusat *street food* yang populer di kota ini, seperti Dadaha Kuliner, Mambo Kuliner, JB Lanud *Street food*, dan HZ Kuliner, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner jalanan.

Namun, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya makanan halal, masyarakat Tasikmalaya kini lebih selektif dalam memilih jenis makanan yang akan dikonsumsi. Faktor kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu, aspek lain seperti inovasi produk dan strategi pemasaran melalui media sosial juga berperan dalam membentuk minat beli sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli menjadi kunci dalam menganalisis keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya.

Di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga jaminan keamanan dan kesesuaian dengan ajaran agama. Produk halal merupakan kebutuhan esensial bagi konsumen yang beragama Islam. Konsep halal tidak hanya berfokus pada komposisi bahan, tetapi juga harus memenuhi standar kebersihan, kualitas yang baik, dan yang paling penting, memberikan manfaat bagi kesehatan.⁸

Didukung dengan penelitian awal yang dilakukan oleh penulis terhadap

⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, *Perjalanan Manajemen Industri Dan Jaminan Produk Halal Indonesia*, 2023.

34 responden, diperoleh temuan bahwa produk *street food* di Kota Tasikmalaya masih kurang dikenal secara luas, terutama terkait dengan aspek inovasi produk, kesadaran halal, dan promosi melalui media sosial. Studi pendahuluan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap *street food* yang tersedia di Kota Tasikmalaya. Data dari studi awal ini disajikan dalam tabel 1.1.⁹

Tabel 1. 1 Hasil Survey awal Street food di Kota Tasikmalaya

No.	Nama	Alasan Membeli Produk <i>Street food</i>
1.	Nindy, Eca, Nanda, Nadia, Zalfa, Fratisfa, Dila, Putri, Nadira, Rifa, Salwa, Amanda	Faktor Viral di Sosial Media (TikTok/Instagram)
2.	Salwa, Rizal, Nadia, Ary, Rizky, Iqbal, Dea, Iqbal, Najwa, Fitri, Rahma	Tampilan Produk yang Kreatif/Menarik
3.	Salwa, Nindy, Nadia, Rafi, Rizky, Isma	Harga Terjangkau/Murah
4.	Salwa, Rizal, Nadia, Wafi, Putri, Nadia	Varian Rasa / Menu Beragam
5.	Salwa, Nadia, Fratisfa, Dila, Putri, Nadira, Isma, Salma	Bahan Baku Halal / Aman Dikonsumsi
6.	Wafi, Putri	Pengaruh Keramaian Konsumen Lain
7.	Rizal, Rafi, Daffa	Menyukai Rasa Produk
8.	Salwa, Amanda	Melihat Promosi Langsung
9.	Asmi, Fitri, Rahma	Tampilan Baru / Stand

⁹ *Survei pendahuluan terhadap responden konsumen street food, pada tanggal 11 november 2024*

		Baru
10.	Iqbal, Alya	Cita Rasa Pedas
11.	Gilda	Langganan Keluarga

Hasil analisis pada tabel klasifikasi alasan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *street food* saat ini dipengaruhi oleh faktor viralitas di media sosial, khususnya melalui platform TikTok dan Instagram. Fenomena ini selaras dengan temuan dalam jurnal yang ditulis oleh Lukni Burhanuddin Ahmad, yang menyatakan bahwa tujuh dari delapan faktor secara independen memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kuliner melalui media sosial berbasis video pendek (*Short Video-Based Social Media/SVBSM*). Ketujuh faktor tersebut meliputi:¹⁰

1. Persepsi kemudahan penggunaan,
2. Persepsi kegunaan,
3. Karakteristik kepribadian konsumen,
4. Citra komersial ritel,
5. Fitur produk,
6. Daya tarik (*attractiveness*), dan
7. Kepercayaan (*trustworthiness*).

Selain itu, tampilan produk yang kreatif, harga terjangkau, dan jaminan bahan baku halal juga menjadi alasan dominan. Temuan ini mencerminkan bahwa perilaku konsumsi *street food* tidak hanya didorong oleh kebutuhan rasa, tetapi juga oleh aspek visual, tren digital, dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

¹⁰ Lukni Burhanuddin Ahmad et al., "Consumer Attitude toward Purchase Intention of Culinary Product's through Video-Based Social Media: A Deductive Exploratory Studies in Bandung City," *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 16, no. 3 (2023): 168–88, <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.2>.

Tabel 1. 2 Frekuensi Membeli Produk *Street food*

No.	Nama Tempat	Rata-Rata Frekuensi Membeli (Per Bulan)	Jumlah Konsumen
1.	Dadaha <i>Street food</i>	9,88 kali/bulan	8
2.	Mambo Kuliner	1,6 kali/bulan	10
3.	JB Kuliner	5,86 kali/bulan	7
4.	HZ <i>Street food</i>	2 kali/bulan	5

Sementara itu, tabel kedua menunjukkan bahwa Dadaha *Street food* memiliki intensitas pembelian tertinggi, dengan rata-rata 9,88 kali per bulan dari 8 konsumen. Di sisi lain, tempat seperti Mambo Kuliner, dan HZ *Street food* memiliki frekuensi pembelian rendah meskipun jumlah konsumennya tidak jauh berbeda. JB Kuliner menempati posisi menengah, dengan rata-rata 5,86 kali per bulan dari 7 konsumen, mencerminkan adanya keseimbangan antara eksposur media sosial dan kualitas produk.

Dari kedua tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *street food* dalam menarik dan mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan media sosial, inovasi penyajian, dan konsistensi kualitas produk. Pelaku usaha yang mampu menggabungkan aspek tren dan kepercayaan konsumen cenderung memiliki tingkat kunjungan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Ketertarikan awal ini kemudian mendorong konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Salah satu alasan utama yang membuat konsumen tertarik membeli *street food* di Kota Tasikmalaya adalah inovasi produk. Pelaku

usaha menyadari bahwa dengan banyaknya pilihan kuliner yang tersedia, mereka harus menawarkan sesuatu yang unik dan menarik untuk membedakan diri dari kompetitor. Inovasi yang dilakukan meliputi penyediaan berbagai varian rasa, pilihan topping yang beragam, serta tampilan produk yang menarik secara visual. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang baru.

Selain inovasi, aspek kehalalan juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung berhati-hati dengan memastikan bahan baku yang digunakan sudah memiliki sertifikasi halal sebelum membeli produk. Mereka juga memperhatikan proses penyajian makanan untuk memastikan tidak ada kontaminasi dengan bahan yang haram. Hal ini dilakukan karena kepercayaan mereka bahwa makanan halal lebih terjamin keamanannya serta sesuai dengan prinsip yang dianut oleh mayoritas masyarakat Muslim.

Berkembangnya teknologi saat ini dan meningkatnya penggunaan media sosial telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah memperkenalkan produk mereka melalui berbagai platform seperti TikTok dan Instagram dengan konten visual yang menarik serta informasi yang relevan bagi calon pembeli. Keberadaan media sosial memungkinkan pelaku usaha *street food* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menciptakan tren, serta membangun interaksi dengan konsumen. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk *street food* setelah melihat promosi atau ulasan di media

sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustiani, N. R., & De Yusa, V dalam studi berjudul “Pengaruh *Halal awareness* dan *Social media marketing* terhadap Minat Beli pada Mixue” menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Halal awareness* dan pemasaran media sosial terhadap minat beli. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek yang diteliti, di mana fokus penelitian ini adalah pada keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya dengan mempertimbangkan peran minat beli sebagai variabel intervening.¹¹

Minat beli menurut Ferdinand merupakan psikologis yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan daya Tarik dan relevansi produk terhadap kebutuhan pribadi. Minat beli juga mencerminkan terhadap kualitas dan nilai produk.¹² Dalam situasi seperti ini, inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan, *halal awareness* dapat menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan yang kemudian mendorong minat serta keputusan pembelian, dan *social media marketing* menjadi saluran efektif dalam memberikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan minat beli terhadap perilaku konsumen mereka. Dengan peningkatan minat beli ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literasi yang dilakukan penelitian, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil

¹¹ Agustiani and Yusa, “Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue.”

¹² Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan ‘Bebek Gendut’ Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 1–11.

judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Halal Awareness, Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Street food* Di Kota Tasikmalaya Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli *street food* di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Halal awareness* terhadap minat beli *street food* di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli *street food* di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya?
5. Apakah terdapat pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya?
6. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya?
7. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *street food* di Kota Tasikmalaya?
8. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada *street food* di Kota Tasikmalaya?

9. Apakah terdapat pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening pada *street food* di Kota Tasikmalaya?
10. Apakah terdapat pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening pada *street food* di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada *street food* di Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh *Halal awareness* terhadap minat beli pada *street food* di Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli pembelian pada *street food* di Kota Tasikmalaya.
4. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya.
5. Mengetahui pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya.
6. Mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya.
7. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *street food* di Kota Tasikmalaya.

8. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada *street food* di Kota Tasikmalaya.
9. Mengetahui pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada *street food* di Kota Tasikmalaya.
10. Mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada *street food* di Kota Tasikmalaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran, khususnya tentang industri *street food*. Penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan tentang bagaimana inovasi produk, kesadaran halal, dan pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini menjadi patokan bagi pemilik bisnis dalam proses mengembangkan produk yang lebih inovatif, sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran halal di kalangan masyarakat, pelaku usaha dapat lebih

memperhatikan sertifikasi dan jaminan kehalalan produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media sosial yang tepat juga dapat membantu bisnis *street food* memperluas jangkauan pasar, sehingga meningkatkan daya saing di industri kuliner lokal.

3. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi produk, kesadaran halal, dan pemasaran melalui media social dapat memengaruhi keputusan pembelian *street food*. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat dapat lebih memahami pentingnya memilih makanan yang tidak hanya menarik dari segi inovasi, tetapi juga memiliki jaminan kehalalan dan dipromosikan melalui media sosial