

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Ajzen (1991) mengembangkan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) TPB yang menjelaskan perilaku manusia dipengaruhi oleh keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), niat (*intention*) dan kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*). TPB dikembangkan dari teori perilaku yang dijelaskan (*Theory of Reasoned Action*) TRA dengan penambahan kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sesuatu adalah variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Hasil penelitian Ajzen ini merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*). TPB digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia yang lebih spesifik dan terkait dengan perilaku tertentu, serta memiliki kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) yang mempengaruhi perilaku. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasinya dalam pengambilan keputusan (Hidayat, 2021).

Kontrol perilaku adalah faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan sesuatu. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) adalah keyakinan individu bahwa ia memiliki

kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan, keterampilan, dan sumber daya yang tersedia (Bandura, 1997). Kontrol perilaku persepsi mempengaruhi niat individu dalam melakukan sesuatu, sehingga kontrol perilaku persepsi yang tinggi dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Dari beberapa definisi *Theory Planned Behavior* maka dapat disimpulkan TPB adalah teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sikap adalah penilaian individu terhadap positif atau negatifnya kinerja suatu perilaku. Norma subjektif adalah norma yang dipengaruhi oleh orang lain. Kontrol perilaku adalah bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku. Intensi adalah seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. TPB digunakan dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan perilaku manusia yang lebih spesifik dan terkait dengan perilaku tertentu. Penulis mengambil *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* dalam penelitian ini dan digunakan sebagai pendekatan dalam mendeskripsikan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Teori TPB telah mendukung hubungan untuk prediksi banyak perilaku orang yang berbeda. TPB juga menjabarkan

perilaku konsumen disusun berdasarkan sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* yang membentuk niat.

2. Persepsi Kualitas Produk

a. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Schiffman dan Kanuk (2022), persepsi adalah representasi yang memiliki makna dan dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih hingga mengubah sebuah input. Persepsi kualitas menurut Keller (2008) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Menurut Arifin (2017) bahwa persepsi kualitas adalah subyektif kualitas dari sudut pandang konsumen. Persepsi kualitas dapat diukur dari persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tinggi, kualitas produk yang dapat dipercaya, produk yang berkualitas, manfaat produk yang sangat tinggi, produk yang dapat disegal kondisi, dan produk mempunyai karakteristik pembeda dari produk lain. Persepsi ini dapat dilihat dari berbagai aspek agar tercipta suatu ketertarikan bagi konsumen. Persepsi kualitas juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang berkaitan dengan produk tidak hanya dilihat dari dorongan materi. Kualitas produk yang baik akan menjadi tolak ukur bagi calon konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam hal ini, persepsi kualitas akan menjadi acuan keunggulan sebuah produk karena didalam kualitas tercermin karakteristik produk yang memberikan

efek kepuasan terhadap konsumen pemakainya. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong laju penjualan sehingga dapat memicu banyaknya permintaan dari konsumen. Kondisi yang seperti ini perlu diperhatikan oleh produsen sebab melalui persepsi kualitas, konsumen dapat memiliki minat untuk kemudian melakukan pembelian (Fiola Fiorentiana et al., 2023). Menurut Asshidin (2022), persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli atau memakai serta membedakan suatu produk dari merk pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk.

Menurut Nyio (2022) Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Nyio (2022) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Presepsi kualitas menurut Aaker dalam Satrio (2019) ialah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan atau layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan peneliti bahwa konsumen yang memiliki penilaian yang baik

atau persepsi terhadap suatu kualitas dari suatu merk akan menimbulkan minat untuk membeli produk tertentu. Menurut Weenas dalam Hartono & Praptiningsih (2022), persepsi kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya baik melalui daya tahan, ketepatan, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk dan atribut yang memiliki nilai. Persepsi kualitas produk harus dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

b. Nilai-nilai Persepsi Kualitas Produk

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Mashudi (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan minat beli oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi.

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum.

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi.

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek.

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

c. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut pendapat Tjiptono (2018) persepsi kualitas produk mempunyai indikator–indikator antara lain :

1. **Kinerja (*Performance*)**. Merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan.
2. **Fitur (*Features*)**. Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia.
3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)**. Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. **Estetika (*Esthetica*)**. Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

3. Keragaman Produk

Menurut Imawan (2021) Keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Keragaman Produk merupakan perkumpulan berbagai macam produk yang akan di usulkan guna di jual oleh penjual tertentu, keragaman produk adalah jenis atau macam

macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Semakin lengkap sebuah produk, akan memberikan pilihan produk yang beragam bagi konsumen. Produk yang memiliki varian atau pilihan yang lengkap akan lebih dipilih dan tentu saja menambah nilai lebih dalam benak konsumen, sebab kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam sulit dicapai jika hanya menggunakan satu produk saja. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Wati, 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002). Pengertian lain mengenai keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, 1995).

Berdasarkan beberapa pendapat peneliti dapat disimpulkan bahwa banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Keragaman Produk merupakan perkumpulan berbagai macam produk yang akan diusulkan guna dijual oleh penjual tertentu, keragaman produk adalah jenis atau macam-macam produk dalam arti kelengkapan mulai dari rasa, bentuk,

warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Semakin lengkap sebuah produk, akan memberikan pilihan produk yang beragam bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016), keragaman produk meliputi :

- a) Bentuk (*form*) bentuk fisik sebuah produk.
- b) Fitur (*feature*) fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen.
- c) Penyesuaian (*Customization*) dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan, pemasar dapat mendiferensiasikan produk.
- d) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) tingkat fungsi utama produk bekerja.
- e) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) kualitas sebuah unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan dan terbilang identik.
- f) Ketahanan (*Durability dan Reliability*).
- g) Ukuran umur sebuah produk beroperasi, dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Dan *probability* suatu produk mengalami kerusakan.

- h) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) kemampuan sebuah produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan gagal pada produk ataupun melebihi dari batas waktu konsumsi.
- i) Gaya (*Style*) menggambarkan tampilan produk dan *packaging* dan menciptakan nilai yang sulit ditiru.
- j) Desain (*Design*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk sesuai dengan fungsinya.

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2013) mengatakan bahwa, “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan”. Menurut Philip Kotler (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

a. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual.

c. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman produk (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan

keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d. Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

4. *Electronic Word Of Mouth*

Mouth Communication yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic dari Word of Mouth* atau disebut *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Thureau (2004) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di *internet* (Wati, 2022).

Serupa dengan Gruen (2006) mendefinisikan *E-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen.

Menurut Lee (2006) menjelaskan komunikasi *E-WOM* yang melintasi saluran elektronik memungkinkan konsumen tidak sekedar menerima informasi produk melalui beberapa orang yang telah dikenal, melainkan juga berasal kelompok geografis yang memiliki pengalaman dengan produk ataupun layanan yang relevan. Adopsi *E-WOM* mampu menimbulkan perubahan pada sikap dan sebagai hasilnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, proses pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh informasi yang diterima *E-WOM* memiliki beberapa dimensi untuk mengukurnya (Oktaviani, 2021). Sedangkan Lin (2013) mengemukakan terdapat tiga dimensi yaitu :

1. Kualitas.
2. Kuantitas.
3. Keahlian pengirim.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas *E-WOM* mengacu pada daya persuasif dari ulasan yang tertanam dipesan informasi. Sedangkan untuk kuantitas *E-WOM* berpacu pada jumlah ulasan yang telah diunggah. Reputasi produk dapat diukur dari banyaknya ulasan *online* dan dianggap mampu mewakili kemampuan produk. Referensi juga diperlukan untuk kepercayaan diri dalam mengurangi rasa bersalah atau risiko ketika berbelanja. Serta, jumlah ulasan *online* mampu mewakili reputasi produk beserta

kepentingannya. Keahlian pengirim merupakan bakat dan pengalaman yang dibutuhkan. Keahlian pada sisi lain, bisa dilihat sebagai “kompetensi”, “otoritas” dan “keahlian”. Hal ini diartikan bahwa keahlian pengirim pesan saat membagikan *review* mengenai produk akan menarik para pengguna untuk mengambil informasi serta memicu keputusan dalam membeli.

Menurut penelitian Goyete, et al. membagi tiga dimensi *E-WOM* yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *E-WOM* ialah kuantitas *review* atau pendapat konsumen yang dicantumkan di medsos dan memiliki tiga indikator (Goyette et al):

- a. Lingkungan untuk mendapatkan akses internet atau medsos.
- b. Lingkungan yang menggunakan akses internet atau medsos.
- c. Kuantitas informasi yang ditulis di internet atau medsos.

2. *Valence of Opinion* atau *review* oleh konsumen tentang jasa, produk atau merek baik itu buruk maupun baik. Indikatornya meliputi :

- a. Pendapat yang baik yang ditulis pada medsos.
- b. Anjuran yang ditulis oleh pengguna di medsos.
- c. *Content* informasi yang memiliki penjelasan tentang jasa atau produk.

Indikator *E-WOM* penelitian yang dikembangkan oleh (Immanuel & Maharia, 2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *E-WOM*, meliputi:

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu.

Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.

2. Rekomendasi produk atau merek tertentu.

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk.

Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain.

Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Presepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga ialah nilai ukur suatu produk ataupun jasa yang disuguhkan, artinya harga dapat ditentukan oleh tujuan dan fungsi dari suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula nilai ukur dari sebuah produk tersebut (Winarso et al., 2018). Harga yaitu nilai suatu barang yang ditepatkan dengan uang (Bakti & Alie, 2020).

Persepsi harga adalah sebuah penilaian pelanggan mengenai bedanya besaran pengorbanan dengan yang didapatkan dari produk dan jasa (Kusumawati, 2020). Oleh sebab itu kesimpulan dari persepsi harga ialah nilai bisa menjadi patokan yang diberikan dalam produk atau jasa yang disajikan, karena dapat menjadi pertimbangan dari segi pantas atau tidaknya dari sebuah jasa atau produk untuk konsumen (Nikita, 2022). Menurut Kotler & Keller (2012), persepsi harga penjualan merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki tujuan yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli, membuat pelanggan untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu persepsi harga adalah suatu hal yang sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian dan minat beli pada suatu perusahaan.

Persepsi harga adalah pemotongan harga sementara atas sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Persepsi harga bukan berarti menurunkan kualitas, persepsi harga memiliki efek positif pada persepsi kualitas dengan adanya kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Tanjung & Setiomuliono, 2016). Menurut Munte et al. (2022) persepsi harga merupakan alat utama dalam pemasaran produk atau jasa kepada konsumen baru atau konsumen lama. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh

konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Jerry, dalam Asi et al., 2021).

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. **Keterjangkauan harga.**

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kemampuan finansial masyarakat.

2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. **Harga kompetitif dibandingkan dengan kompetitor.**

Harga sifatnya fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Minat beli ialah pemikiran konsumen dengan membuat rencana pembelian suatu produk dari merek tertentu, ilmu mengenai niat beli konsumen bagi produk penting diketahui buntut pasaran mendeskripsikan

perilaku pelanggan dikemudian hari (Halim & Iskandar, 2019). Kesiapan membeli merupakan tindakan yang terjadi sebagai reaksi terhadap suatu objek menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli (Chelintia Mayang Sari et al., 2022).

Minat beli adalah keinginan atau minat seseorang untuk memperoleh dan membeli suatu produk atau layanan (Adriansyah, 2023). Ini melibatkan respons emosional dan psikologis terhadap objek atau tawaran yang menghasilkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu (Munir, 2021). Menurut Solihin (2018) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Sarjita, 2020) minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.

b) Jenis Dan Tingkatan Minat Beli

Didalam minat beli terdapat 4 jenis minat dalam membeli suatu produk, sesuai riset Ferdinand (2022), yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c) Indikator Minat Beli

Menurut Setiaji (2016) dalam Suheri et al., (2022) minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sikap mengkonsumsi, kecenderungan dalam merespon sebelum menentukan pembelian produk. Menurut Suwandari dalam Dian et al, (2020) yang menjadi indikator minat beli sebagai berikut :

a. **Perhatian (*Attention*)**

Merupakan perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang terdapat pada produk harus dapat menarik konsumen perhatian konsumen.

b. Keinginan (*Desire*)

Merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan produsen. Pesan dipaparkan produsen tentang produk harus dapat mengetahui keinginan konsumen.

c. Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketika perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk.

d. Tindakan (*Action*)

Merupakan kegiatan konsumen yang sampai pada konsumen melakukan pembelian produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	-Siti Fatimah, Reza Latifa	Variabel X: <i>1. E-WOM</i>	Uji Korelasi dan reliabilitas,	<i>E-WOM</i> berpengaruh
	Lu'lu'a, Allisa Qotrunnada	Variabel Y: -Minat Beli	Uji validitas, Uji Regresi	positif signifikan
	Munawaroh, Mutiar Septi			terhadap Minat beli

-2014 Produk
 -Pengaruh *E-* *Fesyen*
WOM Terhadap Pada
 Minat Beli Produk Media
Fesyen Pada Sosial.
 Media Sosial.

2	-Lukmanul Hakim, Nanis Susanti & Ujianto -2017 <i>-Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam)</i>	Variabel X: 1. Manajemen Hubungan Pelanggan 2. Ekuitas Merek 3. Persepsi Kualitas Produk 4. Persepsi Harga Variabel Z: -Nilai Pelanggan Variabel Y: Minat Beli	Analisis model dengan bantuan <i>software</i> Amos 22, Uji Validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrument penelitian.	Manajemen hubungan pelanggan, ekuitas merek, persepsi kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan yang selanjutnya berpengaruh positif
---	---	--	---	---

terhadap
minat beli
konsumen
*Philips Light
bulb* di
Batam.

3	-Wisnu Widayat dan Heri Purwanto -2020 - Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel X: 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Keberagaman Produk 4. Suasana Toko 5. Lokasi Variabel Y: -Minat Beli	Uji Parsial (Uji t)	Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen adalah keragaman produk, suasana toko, dan lokasi, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga tidak
---	---	---	---------------------	--

berpengaruh
signifikan.

4	- Dhevina Wangsa Putri Dan Louis Utama -2021 - Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen <i>Luxury Brand</i> Pada Generasi Y.	Variabel X: 1. Presepsi Kualitas Produk 2. Pengaruh Sosial 3. Kebutuhan akan keunikan Variabel Y: -Minat Pembelian	analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif <i>cross-sectional</i> dengan sampel yang diambil menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	-Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial dan Kebutuhan akan Keunikan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian konsumen <i>luxury brand</i> pada generasi Y
5	-Dylan Yosia Ruata, Marjam M. , Mangantar, Merinda H.C. Pandowo -2021 - <i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Brand Image On Customer Purchase Intentions At</i>	Variabel X: 1. <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> 2. <i>Brand Image</i> Variabel Y: -Minat Membeli	Teknik analisis regresi dengan Software SPSS 26.	Menunjukkan bahwa <i>Ewom</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan pada <i>Traveloka</i> .

*Traveloka Online**Travel Agency*

6	-Made Theoresta Taruna Jaya Ayub, Ni Made Wulandari Kusumadewi -2021 <i>-The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products</i>	-Variabel X: 1. Persepsi Harga 2. Pengetahuan Produk 3. Citra Perusahaan 4. Nilai yang Dirasakan Variabel Y: Minat Beli	Menggunakan metode sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebanyak 120 orang dengan analisis data analisis regresi.	Persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk otomotif.
7	-Yonathan Delvonvio Kent, Innocentius Bernarto -2021 <i>-The Effect Of Perceived Product Quality, Brand Image, And Promotion On Customer Purchase Intention (Case Of Zara Customers In</i>	Variabel X: 1. Persepsi Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Promosi Variabel Y: -Minat Beli	-Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. -Jumlah sampel sebesar 400 responden. -Analisis data menggunakan program SmartPLS dengan pendekatan	Hasil penelitian menunjukk n bahwa persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

	<i>Grand Indonesia, Jakarta)</i>		<i>partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM) konsumen ZARA di Grand Indonesia Jakarta.</i>	ZARA di Grand Indonesia Jakarta.
8	-M. Habib Al Togar, Yusuf Rahman Al Hakim - 2022 - <i>The Effect Of Price Perception, Product Diversity, Service Quality And Store Image On Purchase Intention In Bread Products</i>	Variabel X: 1. Persepsi Harga 2. Keragaman Produk 3. Layanan 4. Kualitas Pelayanan 5. Citra Toko Variabel Y: -Minat Beli	-Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko roti Ajeng Bakery di kecamatan Dawar blandong, -jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. -Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi.	-Variabel keragaman produk dan citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. -Sementara, variabel persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9	-Rikka Pratiwi Walga and Onan Marakali Siregar	Variabel X: 1. <i>Cashback</i> dan Gratis Ongkir	Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, analisis regresi	Secara simultan variabel <i>cashback</i> dan

	-2022 - <i>The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak</i>	Bagi Pelanggan 2. Kepuasan 3. Keanekaragaman Produk Variabel Y: -Minat Beli	liniear berganda, Uji parsial, Uji Simultan, Uji koefisien determinasi dan perangkat lunak SPSS.	gratis ongkir, kepuasan konsumen dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>marketplace</i> .
10	-Wayan Wijaksono, Adi Santoso, Eka Destriyanto Pristi -2022 -Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo.	Variabel X: 1. Keragaman Produk 2. Gaya Hidup 3. <i>E-Wom</i> Variabel Y: -Minat Beli	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.	Penelitian ini menemukan bahwa keragaman produk, gaya hidup, dan <i>electronic word of mouth</i> , baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.
11	-Aisyah Wulandari, A. Agus Priyono, Ety Saraswati -2023 -Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk , <i>Social Media Influencers</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare MS Glow</i> (Studi Kasus Wanita Malang).	Variabel X: 1. Citra Merk 2. Presepsi Kualitas Produk 3. <i>Social Media Influencers</i> Variabel Y: -Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik <i>explanatory research</i> . Sampel diambil menggunakan <i>probability sampling</i> atau <i>simple random sampling</i> .	-Citra Merek, Persepsi Kualitas, <i>Social Media Influencers</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk <i>Skincare MS Glow</i> .
12	-Tasya Ravenia -2023 - Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket	Variabel X: 1. Keragaman Produk 2. Suasana Toko 3. Kualitas Informasi Variabel Y: -Minat Beli	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, Uji koefisien determinasi, Uji regresi linear berganda, Uji F dan Uji T.	Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

	Kaisar Di Pontianak			Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak
13	-Robbyllah Maulana Muslikh, Enda Budiarti -2023 -Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Electronic</i> <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Vans	Variabel X: 1. Persepsi harga 2. <i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> Variabel Y: -Minat Beli	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, analisis regresi berganda, Uji T dan Uji F.	Persepsi harga dan <i>electronic</i> <i>word of</i> <i>mouth</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
14	-Annisa Chelintia Mayang Sari , Widi Winarso, Haryudi Anas -2023 -Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat	Variabel X: 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Harga Variabel Y: -Minat Beli	Penelitian Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Program Pengolahan Data Spss Versi 26	Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Niat Membeli

	Beli Di <i>Shopeefood.</i>			Di Platform <i>Shopeefood.</i>
15	- Arjun Rai dan Mandip Bhattarai - 2023 - <i>The Influence of Pricing Attractiveness, Price Sensitivity, and Product Variety on Consumers' Purchase Intention: An Analysis of Nepal's Footwear Market</i>	Variabel X: 1. Daya Tarik Harga 2. Sensitivitas Harga 3. Keanekaragam an produk Variabel Y: Minat Membeli Konsumen	Analisis regresi linier untuk mmenguji variabel bebas terhadap variabel terikat.	Daya tarik harga, sensitivitas harga, keanekaraga man produk secara signifikan mempengaru uhi minat membeli konsumen terhadap produk sepatu merk lokal Nepal.
16	- Muhamad Al Faruq Abdullah, Wenny Desty Febrian, Didin Hikmah Perkasa, Nur Endah Retno Wuryandari, Yanthy H. Pangaribuan, Fathihani -2023	Variabel X: 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Harga 3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Variabel Y -Minat Beli	Kuisisioner 120 responden dengan menganalisis data dengan aplikasi <i>SmartPLS 3.0</i> untuk mmenentukan semua hubunga pada variabel	Menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan <i>E- WOM</i> semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

- *The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram*

bebas dan terikat.

minat beli di platform Instagram.

17	- Teddy Syaril Akbar, Yoga Fitrah, M. Rafli -2023 -Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee.	Variabel X: 1. Persepsi Harga 2. Persepsi Kualitas 3. Loyalitas Merek Variabel Y: -Minat Beli	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.	Berdasarkan informasi yang diberikan penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Minat Beli
----	--	--	---	--

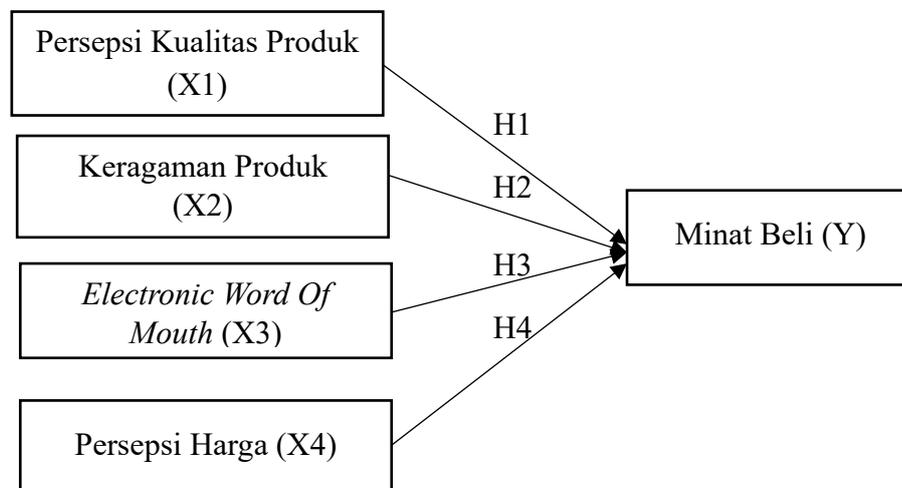
				pada <i>platform e-commerce Shopee</i> .
18	-Haryudi Anas, Pratiwi Nilasari, Rini Wijayaningsih, Andrian -2023 - <i>The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce</i>	Variabel X: 1. Presepsi Harga 2. Kepercayaan Variabel Y: -Minat Beli	Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi Liniear Berganda	Presepsi Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
19	-Arlisman Ndraha -2024 - Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum</i>	Variabel X: 1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Variabel Y: -Minat Beli	Kuantitatif Kausal, Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liniear berganda.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Sabun <i>Seom Gum</i> .
20	-Bernadeta Maria Anie Nurhandayani, Agus Herta Sumarto, Didik J Rachbini	Variabel X: 1. <i>E-WOM</i> Variabel Y: -Minat Beli	Pendekatan kuantitatif dan deskriptif kausal dengan metode <i>survey</i> , analisis SmartPLS 3.	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

-2024	minat beli
<i>-The Influence of</i>	produk
<i>Electronic Word of</i>	perawatan
<i>Mouth (EWOM) in</i>	rambut.
<i>TikTok</i>	
<i>Social Media on</i>	
<i>Purchase Interest of</i>	
<i>Haircare Products.</i>	

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian Wulandari et al., (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Ravenia (2023), menunjukkan bahwa keragaman berdampak positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Ndraha (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli serta hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Muslikh et al., 2023)

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu Persepsi Kualitas Produk (X1), Keragaman Produk (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan Persepsi Harga (X4) berpotensi mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi (Wulandari et al., 2023), (Ravenia 2023), (Ndraha, 2024) dan (Muslikh et al., 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka berpikir dari hasil beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) persepsi kualitas (*Perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut dan sebaliknya. Sedangkan menurut Asyikin & Heryenzus (2023) bahwa *Perceived quality* adalah hal

yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk, jika produk tersebut memiliki persepsi kualitas yang positif maka tidak heran jika keinginan masyarakat untuk membeli meningkat. Kualitas yang dirasakan adalah pendapat pelanggan tentang unsur-unsur yang terkait dengan produk, baik sifat langsung berwujud maupun tidak berwujud (Arini & Indriani, 2022).

Menurut Kent & Bernarto, (2022) **menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen** Hasil sama didukung oleh penelitian Wulandari et al., (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Mengenai pendapat konsumen tentang kualitas keseluruhan barang atau jasa dapat menentukan nilainya dan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli dan bertahan dengan merek tertentu. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik Kesimpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli pada UMKM *My Keranjang Store* Madiun.

2. Pengaruh Keragaman Produk pada Minat Beli

Keragaman produk sebagai variasi pilihan produk yang ditawarkan oleh *marketplace* kepada konsumen Wati et al., (2022). sedangkan menurut penelitian Permata Sari (2021) mendefinisikan keragaman produk sebagai banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Selain itu Brama Kumbara (2021) menyatakan bahwa keragaman produk

sebagai banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh toko kepada konsumen.

Penelitian Rai & Bhattarai (2023) keanekaragaman produk secara signifikan mempengaruhi minat membeli konsumen. Selaras dengan hasil penelitian Putri & Gunawan (2020) bahwa keragaman produk dengan minat beli *online* berpengaruh positif atau adanya keterikatan dan berperan penting. Dan didukung dari hasil penelitian Ravenia (2023) menunjukkan bahwa keragaman berdampak positif terhadap minat beli. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Keragaman Produk Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli pada UMKM *My Keranjang Store* Madiun.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli

Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022) *E-WOM* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. *E-WOM* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan opini dan informasi yang dibagikan konsumen secara *online* tentang barang dan jasa melalui postingan media sosial, komentar, penilaian produk, dan rekomendasi. *Electronic word of mouth* mengacu pada pertukaran informasi dan pengalaman langsung terhadap produk atau layanan melalui media online oleh individu, yang dapat menjadi sumber bagi calon pembeli. Selain itu definisi *electronic word of mouth* menurut Susilowati et al., (2021) yaitu

komentar atau pendapat dari pengguna, konsumen, atau pembeli melalui internet, baik itu secara negatif maupun positif (Khafidin, 2020).

Penelitian Erkan (2018) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial. Hal ini serupa dengan penelitian Mohammad et al., (2024) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat. Dan didukung oleh penelitian Ndraha (2024), hasil menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli pada UMKM *My Keranjang Store* Madiun

4. Pengaruh Persepsi Harga pada Minat Beli

Menurut Thariq et al., (2020) harga adalah jumlah money yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Zietsman (2019) menyatakan bahwa persepsi harga dapat dideskripsikan sebagai penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi pesaing. Menurut Harjati & Venesia dalam Desyani et al., (2020) persepsi harga adalah persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian. (Harjati & Venesia dalam C. Sari & Rodhiah, 2020).

Penelitian Ayub & Kusumadewi, (2021) Persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Sama halnya

dengan penelitian Wijayanti et al., (2017) yang menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dan didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (Muslikh et al., 2023). Namun berbeda dengan hasil penelitian Togar et al., (2022) dengan hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM My Keranjang Store Madiun