# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

## A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1988), yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang memanfaatkan informasi yang tersedia secara sistematis sebelum mengambil keputusan. Dalam proses tersebut, individu akan mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari tindakan yang akan dilakukan, sehingga keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku didasarkan pada pertimbangan yang matang.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) juga mengakui bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Oleh karena itu, TPB memandang perilaku sebagai suatu spektrum, mulai dari tindakan yang sepenuhnya dapat dikendalikan hingga yang dipengaruhi oleh faktor di luar kendali individu. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini memberikan kerangka yang jelas untuk memahami proses terbentuknya minat beli. Melinda *et al*., (2021) menjelaskan bahwa faktor persepsi individu dan pengaruh sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka untuk memahami sikap terhadap perilaku. Dalam teori ini, faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang adalah niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat terbentuk dari kombinasi antara sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif yang berlaku. Sikap terhadap perilaku mencakup keyakinan individu mengenai suatu tindakan serta penilaian terhadap konsekuensinya. Sementara itu, norma subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan normatif dan motivasi individu untuk mengikuti harapan tersebut. Menurut Zakarija (2010), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, yang menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dapat terbentuk, yaitu sebagai berikut:

a. *Attitude Toward Behavior*

Sikap terhadap perilaku dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang diberikan individu pada suatu tindakan, apakah tindakan itu dinilai positif atau negatif. Apabila seseorang merasa bahwa suatu tindakan memberikan nilai tambah, maka mereka cenderung memiliki pandangan yang baik terhadapnya, dan sebaliknya juga berlaku.

Dalam studi ini, sikap konsumen terlihat dari bagaimana mereka memandang produk keripik tempe, termasuk dalam hal persepsi harga dan pandangan umum tentang produk. Jika konsumen menilai kualitas produk tersebut baik dan harga yang ditawarkan dianggap wajar, maka

ini akan menciptakan sikap positif yang berpotensi meningkatkan keinginan untuk membeli.

b. *Subjective Norms*

Norma subjektif bisa diartikan sebagai pandangan individu mengenai tekanan sosial yang datang dari orang lain untuk melakukan suatu aktivitas. Seseorang biasanya akan mempertimbangkan opini orang di sekitarnya, seperti anggota keluarga, sahabat, atau komunitas, sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif berhubungan dengan *word of mouth,* di mana rekomendasi, ulasan, atau pengalaman orang lain bisa memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk keripik tempe.

c. *Perceived Behavior Control*

Teori ini merujuk pada pandangan individu tentang seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu tindakan. Jika seseorang memiliki keyakinan yang kuat terkait dengan faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan perilaku tertentu, maka mereka akan merasa lebih mampu untuk melakukannya. Dalam penelitian ini, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk melalui berbagai cara promosi.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat berupa penyampaian informasi melalui media sosial, iklan, maupun komunikasi langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Viola *et al*., (2023), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Promosi dalam suatu kegiatan pemasaran merupakan salah satu komponen utama yang harus dimiliki dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan penjualan produk, karena keberadaan promosi menjadi bagian yang paling penting dalam aktivitas pemasaran.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk keripik tempe eLPe di Lapas Kelas I Madiun merupakan salah satu produk olahan makanan yang memiliki keunikan tersendiri baik dari segi rasa, tekstur, maupun proses

pembuatannya, sehingga perlu diperkenalkan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi yang tepat. Konsumen sering kali tertarik untuk membeli keripik tempe lapas setelah mengetahui informasi mengenai kualitas, cita rasa, serta keunggulan produk tersebut yang disampaikan melalui promosi. Selain itu, tampilan kemasan yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas juga dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk keripik tempe lapas.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut Sasambe *et al*., (2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi promosi pada pembelian produk, yaitu:

1) Penyampaian informasi (*Informing*)

   Promosi berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, seperti manfaat, harga, dan keunggulan produk.

2) Kemampuan membujuk (*Persuading*)

   Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

3) Mengingatkan konsumen (*Reminding*)

   Promosi dilakukan secara berulang agar produk tetap diingat oleh konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Tololiu & Roring (2022), terdapat empat indikator utama promosi yaitu:

1) Kejelasan informasi produk

   Sejauh mana pesan promosi mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

2) Daya tarik iklan/promosi

   Kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual maupun isi pesan.

3) Frekuensi promosi yang dilakukan

   Seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu sehingga meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk.

4) Kemudahan memahami pesan promosi

   Tingkat kemudahan konsumen dalam menangkap maksud dari pesan yang disampaikan dalam promosi.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap harga suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan daya beli. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Renaldi *et al*., (2025), persepsi harga merupakan cara konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk yang berkaitan dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen mengevaluasi harga produk keripik tempe lapas, apakah harga tersebut dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta mampu memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, persepsi harga yang baik akan mendorong minat dan keputusan pembelian terhadap produk keripik tempe eLPe Di Lapas Kelas I Madiun.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga

Menurut Ardiansyah *et al*., (2025), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi persepsi harga, yaitu:

1) Pengalaman dan persepsi individu

Persepsi harga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk sebelumnya. Konsumen akan membandingkan harga saat ini dengan pengalaman harga sebelumnya sehingga membentuk penilaian apakah harga tersebut wajar atau tidak.

2) Faktor psikologis konsumen

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis, seperti persepsi keadilan harga *(price fairness)*, apakah harga dianggap adil, wajar, atau terlalu tinggi. Faktor ini sangat menentukan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

3) Perbandingan dengan produk lain (harga kompetitor)

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Jika harga dianggap lebih kompetitif dibandingkan pesaing, maka persepsi harga akan menjadi lebih positif.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat

Persepsi harga sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harga tersebut dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas produk, maka akan meningkatkan persepsi harga yang baik.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Mufidah & Didit (2025), terdapat tiga indikator utama persepsi harga, yaitu:

1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Indikator ini menggambarkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

2) Daya Saing Harga

Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasar.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator ini menunjukkan sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan setelah menggunakan produk.

4. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilakukan individu dalam menerima, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya sehingga menghasilkan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang dimiliki konsumen, sehingga setiap individu dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk yang sama. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas, harga, serta nilai dari produk yang ditawarkan.

Menurut Zsazsa & Desy (2023), persepsi konsumen berkaitan dengan cara konsumen menilai serta menginterpretasikan berbagai informasi seperti harga, kualitas produk, dan promosi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian

tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai produk keripik tempe eLPe di Lapas Kelas I Madiun dari segi harga, kualitas, dan promosi, sehingga membentuk ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Tristanto & Iswati (2025), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1) Pengalaman konsumen sebelumnya

Pengalaman yang pernah dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan membentuk persepsi di masa mendatang. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

2) Kebutuhan konsumen saat ini

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang sedang dirasakan. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

3) Informasi yang diterima

Informasi yang diperoleh melalui promosi, media sosial, maupun rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk..

4) Proses interpretasi konsumen

Persepsi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengolah informasi melalui proses seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima. Setiap individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap informasi yang sama.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Wang *et al*., (2023), terdapat empat indikator utama persepsi konsumen, yaitu:

1) Kemudahan *(Perceived Convenience)*

Kemudahan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan produk, seperti kemudahan akses dan proses pembelian.

2) Nilai Produk *(Perceived Value)*

Penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, apakah produk tersebut dianggap sepadan.

*3)* Risiko *(Consumption Risk)*

Persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian dari penggunaan produk.

4) Kualitas Layanan *(Customer Service Quality)*

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, seperti kecepatan, kejelasan informasi, dan respons terhadap konsumen.

5. *Word of Mouth (WoM)*

   a. Pengertian *Word of Mouth (WoM)*

*Word of Mouth (WoM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antar konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Informasi yang disampaikan melalui WoM cenderung lebih dipercaya karena berasal dari sesama konsumen, sehingga dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Dalam kegiatan pemasaran, WoM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Viola *et al*., (2023), *word of mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang bertujuan untuk berbagi pengalaman serta informasi terkait suatu yang dapat menguntungkan perusahaan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi antar konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan pengalaman dan informasi mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *word of mouth* berkaitan dengan bagaimana konsumen menyampaikan pengalaman mereka mengenai produk keripik tempe lapas kepada orang lain, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Word of Mouth (WoM)*

Menurut Muhammad Yusuf *et al*., (2025), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi *Word of Mouth (WoM),* yaitu:

1) Pengalaman Konsumen

Pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk akan mendorong konsumen untuk membagikan cerita kepada orang lain, baik berupa pengalaman positif maupun negatif.

2) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting karena konsumen cenderung merekomendasikan produk yang memiliki mutu baik kepada orang lain. Produk dengan kualitas yang tinggi mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan, hal tersebut dapat memicu konsumen untuk menyampaikan pengalaman negatif kepada orang lain.

3) Harga produk

Harga yang sesuai dengan kualitas serta ekspektasi konsumen dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika harga dinilai wajar dan terjangkau, konsumen akan merasa puas sehingga meningkatkan keinginan untuk membagikan pengalaman positif terkait produk tersebut.

4) Media komunikasi (media sosial dan interaksi langsung)

*Word of mouth* juga dipengaruhi oleh media yang digunakan dalam penyampaian informasi, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial. Pemanfaatan media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat, karena konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka kepada banyak orang dalam waktu yang relatif singkat.

c. Indikator *Word of Mouth (WoM)*

Menurut Lady Warpindyastuti *et al*., (2022), terdapat tiga indikator utama *Word of Mouth (WoM)*, yaitu:

1) Pemberi Rekomendasi *(Talkers)*

Individu yang menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2) Topik Pembicaraan *(Topics)*

Hal-hal menarik dari produk yang menjadi bahan pembicaraan, seperti kualitas, harga, atau keunikan produk.

3) Media Penyebaran *(Tools)*

Media atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi dapat berupa berbagai saluran, seperti media sosial maupun komunikasi secara langsung antar individu.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, pengalaman, serta informasi yang dimiliki. Minat tersebut tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses evaluasi konsumen terhadap produk, baik dari aspek kualitas, harga, maupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Panjaitan *et al*., (2023), minat beli dapat dipahami sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Dorongan tersebut terbentuk berdasarkan persepsi, pengalaman, serta informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut. Dengan demikian, minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan melalui pertimbangan terhadap berbagai aspek seperti kualitas, harga, dan promosi. Dalam konteks penelitian ini, minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk keripik tempe lapas setelah memperoleh informasi terkait karakteristik produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut Lee *et al*., (2017), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi Minat Beli, yaitu:

1) Informasi produk *(Product Information)*

   Informasi produk yang disajikan secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami berperan penting dalam membantu konsumen memahami karakteristik suatu produk dengan lebih baik. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, seperti fungsi, kualitas, dan keunggulan produk, maka akan semakin meningkat tingkat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian.

2) Harga produk *(Product Price)*

   Harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam prosesnya, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan. Apabila harga dinilai sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Keterlibatan produk *(Product Involvement)*

   Menggambarkan sejauh mana tingkat kepentingan suatu produk bagi konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu produk memiliki nilai penting, mereka cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta melakukan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini pada akhirnya akan

meningkatkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

4) *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi antar konsumen yang memuat pengalaman maupun rekomendasi terkait suatu produk. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan sumber lainnya, sehingga mampu memengaruhi cara pandang konsumen. Dengan demikian, *word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta mendorong peningkatan minat beli terhadap produk tersebut..

c. Indikator Minat Beli

Menurut Azel & Kusdibyo (2022), terdapat tiga indikator utama Minat Beli, yaitu:

1) Ketertarikan terhadap produk

Menunjukkan adanya minat awal konsumen terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi yang relevan.

2) Pertimbangan sebelum membeli

Konsumen melakukan proses evaluasi terhadap produk berdasarkan persepsi, sikap, serta informasi yang telah diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian.

3) Niat membeli di masa depan

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada waktu yang akan datang.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, Tahun, Judul Penelitian, Penerbit | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dimas Oktriawan Renaldi, Hamzah Fansuri Jusuf, Riza Bahtiar Sulistyan, (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Momoyo di Jember | 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2)<br>3. *Word of Mouth* (X3)<br>4. Persepsi Harga (X4)<br>5. Promosi (X5)<br>6. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SPSS<br>3. Regresi Linear Berganda | 1. *Word of mouth* signifikan<br>2. Promosi signifikan<br>3. Kualitas produk tidak signifikan<br>4. Citra merek tidak signifikan<br>5. Persepsi harga tidak signifikan |
| 2 | Indah Mufidah & Didit Darmawan, (2025) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare | 1. Persepsi Harga (X)<br>2. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kualitatif<br>2. Studi Literatur<br>3. Analisis Konten | 1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan<br>2. Persepsi harga meningkatkan minat beli konsumen |
| 3 | Fito Ardiansyah, Wenny Pebrianti, Bintoro Bagus Purmono, Juniwati, Heriyadi (2025) Pengaruh *EWOM*, Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Smartphone Infinix | 1. *e-WOM* (X1)<br>2. Influencer Marketing (X2)<br>3. Price Perception (X3)<br>4. Brand Image (Z) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Purposive Sampling<br>3. SmartPLS | 1. *e-WOM* signifikan terhadap minat beli<br>2. Influencer marketing signifikan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 5. Purchase Intention (Y) | | 3. Persepsi harga signifikan<br>4. Brand image memediasi minat beli |
| 4 | Inez Faridah Indriani & Solikhul Hadi (2025) Inovasi Produk, Persepsi Harga dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di E-commerce Shopee | 1. Inovasi Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2)<br>3. *e-WOM* (X3)<br>4. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SPSS<br>3. Kuesioner | 1. Inovasi produk signifikan<br>2. Persepsi harga signifikan<br>3. *e-WOM* signifikan |
| 5 | Muhammad Yusuf, Nailul Izza, Rischa Afifatin Naswa, Jawahirul Maknuun, Didit Darmawan (2025) Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli Makanan | 1. *Word of Mouth* (X)<br>2. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kualitatif<br>2. Studi Literatur<br>3. Analisis Deskriptif | 1. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli<br>2. *Word of mouth* meningkatkan kepercayaan konsumen<br>3. *Word of mouth* lebih efektif dibanding promosi konvensional |
| 6 | Sigit Heri Tristanto & Heni Iswati, (2025) The *Influence of Consumer Perception and Promotion on Purchase Intention Through Perceived Value* | 1. Persepsi Konsumen (X1)<br>2. Promosi (X2)<br>3. *Perceived Value* (Z) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SEM-PLS (SmartPLS 4.0) | 1. Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 4. Minat Beli (Y) | 3. Kuesioner (*Likert Scale*) | 2. Promosi tidak signifikan terhadap minat beli<br>3. Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value<br>4. Promosi berpengaruh positif signifikan<br>5. Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli<br>6. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui perceived value<br>7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui perceived value |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 | Muslihah & Abdur Rohman, (2024) Analisis Penerapan *Word of Mouth* terhadap Daya Beli Konsumen di Rumah Makan Bebek Purnama | 1. *Word of Mouth* (X1)<br>2. Keputusan Pembelian (Y) | 1. Metode Kualitatif<br>2. Wawancara<br>3. Observasi | 1. *Word of mouth* berpengaruh positif<br>2. *Word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian |
| 8 | Abdillah, Nirmala, Akbar Pahlevi, (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Skincare Wardah | 1. Citra Merek (X1)<br>2. Kualitas Produk (X2)<br>3. Persepsi Harga (X3)<br>4. Electronic *Word of Mouth* (X4) 5. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Regresi Linear Berganda<br>3. Kuesioner | 1. Citra merek signifikan terhadap minat beli<br>2. Kualitas produk signifikan<br>3. Persepsi harga signifikan<br>4. e-WOM signifikan terhadap minat beli |
| 9 | Ratna Lailatul As'ari, Satrio Sudarso, Dewi Komala Sari, (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Shopee food di Sidoarjo | 1Kualitas Pelayanan (X1)<br>2. Persepsi Harga (X2)<br>3. Promosi Penjualan (X3)<br>4. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Regresi Linear Berganda<br>3. Kuesioner | 1. Kualitas pelayanan signifikan<br>2. Persepsi harga signifikan<br>3. Promosi signifikan terhadap minat beli |
| 10 | Josua Haripendi Panjaitan, Putri Cornelia Manik, Ricky Rafii Ritonga (2023) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli | 1. Harga (X1)<br>2. Promosi (X2)<br>3. Kualitas Pelayanan (X3) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SPSS<br>3. Kuesioner | 1. Harga signifikan<br>2. Promosi signifikan 3. Kualitas |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 4. Minat Beli (Y) | | pelayanan signifikan |
| 11 | Zsazsa Baziska Ulitama & Desy Prastyani (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli | 1. Persepsi Harga (X1)<br>2. Kualitas Produk (X2)<br>3. Promosi (X3)<br>4. Citra Merek (Z)<br>5. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SEM-PLS<br>3. Kuesioner | 1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan<br>3. Promosi tidak signifikan terhadap minat beli<br>4. Citra merek tidak memediasi minat beli |
| 12 | Viola, Errie Margery & Seri (2023) Pengaruh Harga, Promosi, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Konsumen Mobil Honda PT. Istana Deli Kejayaan Medan | 1,Harga (X1)<br>2. Promosi (X2)<br>3. *Word of Mouth* (X3)<br>4. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Kuesioner<br>3. Analisis Regresi | 1. Harga tidak signifikan terhadap minat beli<br>2. Promosi tidak signifikan terhadap minat beli<br>3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan<br>4. Secara simultan berpengaruh signifikan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Suci Mila Ramadhani & Lingga Yuliana (2023) Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS | 1.Persepsi Konsumen (X)<br>2. Minat Beli (Y) | 1.Metode Kuantitatif<br>2. SPSS<br>3.Regresi Linear | 1. Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli |
| 14 | Laura Stefanny Nunumete, Dynne Andriany, (2023) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee | 1.Promosi (X1)<br>2.Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Kuesioner<br>3. Regresi Linear Sederhana | 1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli<br>2. Promosi yang menarik meningkatkan minat beli konsumen<br>3. Promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli |
| 15 | Indri Ani Tri Marta & Andri Nurtantiono (2023) Pengaruh Promosi, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop | 1.Promosi (X1)<br>2. Harga (X2)<br>3.*Word of Mouth* (X3)<br>4. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Kuesioner<br>3. SPSS<br>4. Regresi Linear Berganda | 1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli<br>3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | terhadap minat beli<br>4. Secara simultan, promosi, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli |
| 16 | (Digdowiseiso et al., 2022) Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla | Persepsi Harga (X1)<br>2. Promosi (X2)<br>3. Brand Image (Z)<br>4. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SmartPLS<br>3. Kuesioner | 1. Promosi signifikan 2. Persepsi harga tidak signifikan<br>3. Brand image memediasi |
| 17 | L. D. Warpindyastuti et al., 2022) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening | 1 *Word of Mouth* (X)<br>2. Minat Beli (Y) | 1 Metode Kuantitatif<br>2. Regresi Sederhana | 1. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan |
| 18 | Hasibuan, Melisa Zuriani Siregar, Horia (2021) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo | 1. Persepsi Harga (X1)<br>2. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Random Sampling<br>3. Regresi Linear Sederhana | 1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli<br>2. Harga yang terjangkau meningkatkan minat beli konsumen<br>3. Persepsi harga menjadi faktor |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | penting dalam minat beli. |
| 19 | Veny Melinda, Nyimas Artina, Retno Budi Lestari (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada skincare Nature Republic Di Kota Palembang | 1. Kualitas Produk (X1)<br>2. Brand Image (X2)<br>3. Brand Ambassador (X3)<br>4. *Word of Mouth* (X4)<br>5. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. SPSS<br>3. Kuesioner | 1. Kualitas produk signifikan<br>2. Brand image signifikan<br>3. Brand ambassador signifikan<br>4. *Word of mouth* signifikan |
| 20 | Muhammad Zakki Wahyudianto, (2020) Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli ButuhBaju.com | 1. Persepsi Harga (X1)<br>2. Promosi Penjualan (X2)<br>3. Minat Beli (Y) | 1. Metode Kuantitatif<br>2. Regresi Linear Berganda<br>3. Kuesioner | 1. Persepsi harga berpengaruh signifikan<br>2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan |

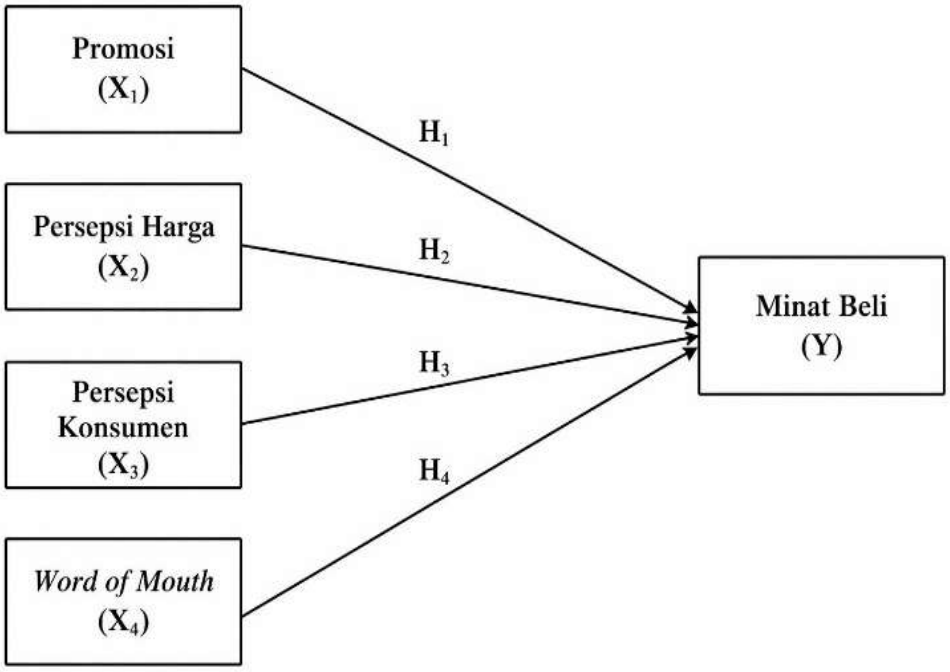
Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

## C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Penyusunan kerangka berpikir didasarkan pada landasan teori yang relevan, didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, serta fakta empiris yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga mampu memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian. Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir merupakan sintesis dari berbagai teori yang digunakan untuk menjelaskan

hubungan antar variabel serta sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat menggambarkan alur pemikiran secara logis dan sistematis sehingga penelitian memiliki arah yang jelas.

Kerangka berpikir juga berfungsi sebagai pedoman dalam menghubungkan variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen. Dalam penyusunannya, peneliti menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang mendukung sehingga dapat diuji secara empiris. Selain itu, kerangka berpikir membantu dalam menentukan indikator penelitian serta mempermudah dalam proses analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir umumnya disajikan dalam bentuk diagram atau bagan hubungan antar variabel, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai model penelitian yang digunakan. Berdasarkan Teori tersebut, berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini:




Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian terdahulu (Digdowiseiso et al., 2022; Tristanto & Iswati, 2025; Viola et al., 2023; Zsazsa Ulitama & Prastyani, 2023)

## D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie (2016), hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji secara empiris. Penyusunan hipotesis didasarkan pada teori yang relevan, fenomena yang terjadi, serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, hipotesis dalam penelitian ini masih bersifat sementara dan memerlukan pembuktian melalui pengumpulan serta analisis data di lapangan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian. Menurut Nunumete & Andriany (2023), perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk melalui berbagai teknik komunikasi. Pelaksanaan promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong minat beli. Dalam konteks keripik tempe ELPE produksi warga binaan Lapas Kelas 1 Madiun, promosi menjadi faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, mengingat produk tersebut belum memiliki jangkauan pasar yang luas seperti produk industri besar.

Hal ini didukung hasil penelitian oleh Hutabarat *et al*., (2026) ang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena yang terjadi, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**$H_1$ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan Lapas Kelas 1 Madiun.**

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk yang dikaitkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Menurut Kalele *et al*., (2015) persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga suatu produk yang berhubungan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan serta nilai yang diterima, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang dinilai sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk cenderung meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan minat tersebut. Dalam konteks produk keripik tempe eLPe, persepsi harga menjadi aspek penting karena konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas rasa, kemasan, serta nilai yang ditawarkan, termasuk nilai sosial dari produk tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berasal dari warga binaan Lapas juga memiliki nilai sosial tersendiri, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen, maka minat beli akan meningkat.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Indriani et al., (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk membeli ketika harga yang ditawarkan dianggap

sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, apabila harga dinilai sesuai, maka minat beli konsumen akan meningkat. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, fenomena yang terjadi, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**$H_2$ : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe eLPe produksi warga binaan Lapas Kelas 1 Madiun.**

3. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana individu menyeleksi, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman terhadap suatu produk. Menurut Ramadhani & Yuliana, (2023) persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi sehingga menghasilkan makna tertentu terhadap suatu objek, baik produk maupun lingkungan sekitarnya. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari lingkungan, serta citra yang melekat pada produk. Apabila persepsi yang terbentuk bersifat positif, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga dapat mendorong munculnya minat beli. Dalam konteks keripik tempe eLPe, persepsi konsumen dapat terbentuk dari kualitas rasa, tampilan produk, kebersihan, serta latar belakang produk yang berasal dari warga binaan Lapas. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut, maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli.

Sebaliknya, persepsi negatif dapat menjadi penghambat dalam meningkatkan minat beli.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Tristanto & Iswati, (2025) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi yang positif akan membentuk keyakinan serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena yang terjadi, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**$H_3$ : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe ELPE produksi warga binaan Lapas Kelas 1 Madiun.**

4. Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli

*Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pertukaran pengalaman, rekomendasi, maupun ulasan terkait suatu produk atau jasa. Menurut Viola et al., (2023) *Word of mouth* termasuk dalam komunikasi pemasaran karena informasi disebarkan oleh konsumen kepada konsumen lain, sehingga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya lebih dipercaya karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari perusahaan. Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli keripik tempe eLPe, terutama karena produk

tersebut masih dalam tahap pengembangan. Pengalaman dari konsumen yang telah mencoba produk dapat membentuk kepercayaan calon konsumen. Rekomendasi positif akan meningkatkan minat beli, sedangkan informasi atau ulasan negatif dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Renaldi et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin positif informasi yang disampaikan dari konsumen kepada konsumen lain, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena yang terjadi, serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**$H_4$ : *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap minat beli keripik tempe ELPE produksi warga binaan Lapas Kelas 1 Madiun.**