

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menambahkan komponen *perceived behavioral control* sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan didahului oleh adanya niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi persepsi kemudahan untuk melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukannya. Dengan demikian, TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi dan keyakinan konsumen dapat memengaruhi minat terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Siqueira et al., (2022) terdapat tiga komponen utama dalam Theory of Planned Behavior, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward behavior* merupakan sikap atau penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau tidak. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap positif terhadap produk dapat terbentuk melalui kualitas produk yang baik, variasi produk yang menarik, maupun persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap suatu produk cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Komponen kedua yaitu *subjective norm*, yang merupakan persepsi individu terhadap tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Norma subjektif berkaitan dengan keyakinan bahwa orang lain, seperti keluarga, teman, atau masyarakat, mendukung atau menyarankan perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran, popularitas merek dan reputasi produk dapat membentuk pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Produk yang dikenal luas dan memiliki citra positif di masyarakat cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Komponen ketiga yaitu *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi ini berkaitan dengan kemampuan, kesempatan, maupun sumber daya yang dimiliki individu untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam perilaku konsumen, faktor harga dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku karena konsumen akan mempertimbangkan kemampuan finansial dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin terjangkau dan sesuai harga suatu produk, maka konsumen akan merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Dalam Theory of Planned Behavior, niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor utama yang menentukan munculnya perilaku aktual. Behavioral intention menggambarkan keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam bidang pemasaran, behavioral intention sering dikaitkan dengan minat beli konsumen karena minat beli menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan pemasaran dan membentuk persepsi tertentu terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran. Dengan demikian, minat beli dapat dipandang sebagai bentuk behavioral intention dalam Theory of Planned Behavior.

Theory of Planned Behavior relevan digunakan dalam penelitian ini karena penelitian berfokus pada minat beli konsumen terhadap produk Bluder Cokro Kota Madiun. Variabel kualitas produk, varian produk, popularitas merek, dan harga merupakan faktor-faktor pemasaran yang dapat membentuk sikap, keyakinan, dan persepsi konsumen sebelum

munculnya minat membeli. Kualitas produk dan varian produk dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, popularitas merek dapat memengaruhi norma subjektif melalui pengaruh sosial dan kepercayaan masyarakat, sedangkan harga dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku konsumen terkait kemampuan membeli produk. Oleh karena itu, Theory of Planned Behavior digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor pemasaran tersebut memengaruhi minat beli konsumen pada Bluder Cokro Kota Madiun.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima konsumen karena mampu memberikan kepuasan dan pengalaman positif setelah digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Sementara itu, Caniago & Rustanto, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang mampu memenuhi keinginan konsumen.

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas produk berkaitan dengan *attitude toward behavior*, yaitu sikap konsumen

terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan produk Bluder Cokro dalam memenuhi harapan konsumen melalui rasa, tekstur, tampilan, kesegaran, dan kualitas kemasan sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk pada penelitian ini diadaptasi dari konsep kualitas makanan yang dikemukakan oleh West, Wood, dan Harger (2006) serta didukung oleh (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan meliputi:

1. Rasa Produk

Rasa merupakan indikator utama dalam kualitas produk makanan karena rasa menjadi pengalaman utama yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk. Produk dengan rasa yang enak dan konsisten cenderung lebih mudah diterima konsumen dan meningkatkan minat beli.

2. Tekstur Produk

Tekstur berkaitan dengan kelembutan dan kenyamanan produk ketika dikonsumsi. Produk bakery dengan tekstur lembut dan tidak mudah keras cenderung lebih disukai konsumen.

3. Tampilan Produk

Tampilan produk merupakan kesan visual yang diterima konsumen sebelum mengonsumsi produk. Produk yang memiliki bentuk rapi, warna menarik, dan kemasan baik cenderung memberikan persepsi kualitas yang lebih positif.

4. Kesegaran Produk

Kesegaran produk berkaitan dengan kondisi produk ketika diterima dan dikonsumsi konsumen. Produk bakery yang segar cenderung memiliki rasa dan tekstur yang lebih baik dibandingkan produk yang sudah terlalu lama disimpan.

5. Kualitas Kemasan

Kemasan merupakan bagian dari kualitas produk karena kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kemasan yang baik dapat menjaga bentuk dan kualitas produk selama proses distribusi dan pengiriman.

c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hubungan kualitas produk terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Kualitas produk membentuk persepsi konsumen
Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan rasa, tekstur, tampilan, kesegaran, dan konsistensi produk.

2. Persepsi kualitas menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Produk yang dinilai berkualitas akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
3. Kepercayaan membentuk sikap positif terhadap produk
Dalam TPB, kualitas produk yang baik akan membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif konsumen terhadap produk.
4. Sikap positif meningkatkan minat beli konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan dan ketertarikan lebih besar untuk membeli produk tersebut.
5. Minat beli mendorong keputusan pembelian. Minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian secara nyata.

3. Varian Produk

a. Pengertian Varian Produk

Varian produk merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Variasi tersebut dapat berupa perbedaan rasa, ukuran, maupun jenis produk. Menurut Kotler & Keller, (2021), variasi produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Kasman et al., (2023) menyatakan bahwa

varian produk adalah keberagaman pilihan produk yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), varian produk berkaitan dengan *attitude toward behavior*, yaitu sikap konsumen terhadap produk. Semakin beragam pilihan produk yang tersedia dan sesuai dengan preferensi konsumen, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli.

b. Indikator Varian Produk

Indikator varian produk dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep *product variety* menurut Kotler & Keller, (2016) dan disesuaikan dengan karakteristik produk bakery pada Bluder Cokro Kota Madiun, yaitu:

- 1) Keberagaman rasa produk: Menunjukkan banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Keberagaman jenis produk: Menunjukkan variasi jenis produk yang tersedia bagi konsumen.
- 3) Keberagaman ukuran produk: Menunjukkan tersedianya pilihan ukuran produk sesuai kebutuhan konsumen.
- 4) Ketersediaan pilihan produk: Menunjukkan kemudahan konsumen dalam menemukan pilihan produk yang diinginkan.

- 5) Daya tarik variasi produk: Menunjukkan kemampuan variasi produk dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

c. Hubungan Varian Produk terhadap Minat Beli

Hubungan varian produk terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Varian produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen
Keberagaman rasa, jenis, dan ukuran produk memberikan alternatif pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Keberagaman produk membentuk persepsi positif konsumen
Konsumen cenderung menilai produk lebih menarik apabila memiliki pilihan produk yang beragam.
3. Persepsi positif meningkatkan ketertarikan terhadap produk
Produk dengan variasi yang beragam dapat meningkatkan rasa tertarik konsumen untuk mencari informasi maupun mencoba produk tersebut.
4. Ketertarikan membentuk sikap positif terhadap produk
Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif terhadap perilaku pembelian.

5. Sikap positif meningkatkan minat beli konsumen
Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk membeli produk tersebut.
6. Minat beli mendorong keputusan pembelian
Minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian secara nyata.

4. Popularitas Merek / Brand Awareness

a. Definisi Popularitas Merek

Popularitas merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat popularitas tinggi cenderung lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sementara itu, Kotler & Keller, (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Dalam konteks pemasaran, popularitas merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan produk yang belum familiar. Merek yang populer biasanya dianggap memiliki kualitas lebih baik, lebih terpercaya, dan memiliki reputasi positif di masyarakat.

b. Indikator Popularitas Merek / Brand Awareness

Indikator popularitas merek dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep *brand awareness* menurut Aaker (1991) dan disesuaikan dengan konteks penelitian pada Bluder Cokro Kota Madiun, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus berupa nama, logo, kemasan, slogan, atau atribut merek lainnya. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi Bluder Cokro sebagai merek produk bluder atau oleh-oleh khas Madiun ketika melihat identitas merek tersebut.
2. Pengingatan Merek (*Brand Recall*): merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu. Indikator ini mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek Bluder Cokro secara spontan ketika memikirkan produk bluder, roti, atau oleh-oleh khas Kota Madiun.
3. *Top Of Mind*: merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Indikator ini menunjukkan posisi Bluder Cokro sebagai merek yang paling diingat atau pertama kali disebut oleh konsumen ketika memikirkan produk bluder atau oleh-oleh khas Madiun.

c. Hubungan Popularitas Merek Terhadap Minat Beli

Hubungan popularitas merek terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Popularitas merek meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat produk dari merek yang sudah dikenal luas di masyarakat.
2. Pengenalan merek membentuk persepsi positif konsumen. Merek yang populer biasanya dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal.
3. Persepsi positif meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih yakin membeli produk dari merek yang telah dipercaya masyarakat.
4. Kepercayaan membentuk pengaruh sosial terhadap konsumen. Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pengaruh sosial atau *subjective norm* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.
5. Pengaruh sosial meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi terhadap produk yang populer dan direkomendasikan oleh lingkungan sekitar.

6. Minat beli mendorong keputusan pembelian, minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian secara nyata.

5. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap nilai, manfaat, dan kualitas produk yang diterima. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga suatu produk dianggap sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2021), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Monroe (1990) menyatakan bahwa harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga konsumen tidak hanya menilai murah atau mahal nya harga, tetapi juga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang

diperoleh cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

b. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep persepsi harga menurut Kotler & Keller, (2021), yaitu:

1. Keterjangkauan harga: merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan untuk membeli suatu produk berdasarkan kondisi ekonomi atau daya beli yang dimiliki. Harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak menimbulkan beban finansial yang berlebihan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa sebanding harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen cenderung menilai suatu produk memiliki nilai yang baik apabila harga yang dibayar sesuai dengan kualitas rasa, tekstur, tampilan, kesegaran, maupun atribut produk lainnya. Semakin tinggi kesesuaian antara harga dan kualitas produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
3. Daya saing harga: merupakan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Konsumen umumnya membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang memiliki karakteristik serupa sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: merupakan persepsi konsumen mengenai kesepadanan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh setelah mengonsumsi produk. Konsumen akan memiliki persepsi positif apabila manfaat yang diterima, seperti kepuasan, kualitas rasa, kemudahan memperoleh produk, dan pengalaman mengonsumsi produk, dianggap sebanding atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan.
5. Variasi harga produk: merupakan keberagaman pilihan harga yang ditawarkan perusahaan melalui berbagai jenis, ukuran, atau varian produk. Adanya variasi harga memberikan alternatif kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

c. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Hubungan harga terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk
Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian karena harga berkaitan dengan kemampuan membeli dan pengeluaran yang harus dikeluarkan.
2. Konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

3. Persepsi harga membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen
Konsumen yang merasa harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh cenderung lebih percaya terhadap produk.
4. Persepsi positif membentuk sikap konsumen terhadap produk
Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi *perceived behavioral control*, yaitu persepsi mengenai kemampuan dan kemudahan dalam membeli produk.
5. Persepsi kemudahan membeli meningkatkan minat beli konsumen
Konsumen yang merasa harga produk terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.
6. Minat beli mendorong keputusan pembelian minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian secara nyata.

Pada penelitian ini, harga Bluder Cokro menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen karena menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau

keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi, pengalaman, maupun rangsangan pemasaran tertentu. Menurut Kotler & Keller, (2016), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran. Sementara itu, menurut Pandjaitan, (2019), minat beli merupakan bentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong munculnya keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli muncul karena adanya persepsi positif terhadap produk, baik dari segi kualitas, harga, merek, maupun atribut lainnya. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan ketertarikan, keinginan mencoba, hingga keinginan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang.

b. Tahapan Pembentukan Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) pembentukan minat beli terjadi melalui proses respon konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima. Sejalan dengan itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Strong (1925) menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan

(*desire*), dan tindakan (*action*). Dalam penelitian ini, tahapan tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk minat beli terhadap produk Bluder Cokro Kota Madiun.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam pembentukan minat beli adalah perhatian (*attention*). Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali keberadaan suatu produk melalui informasi, promosi, tampilan produk, maupun popularitas merek. Perhatian konsumen dapat muncul karena produk memiliki ciri khas, tampilan menarik, kualitas yang dikenal baik, atau merek yang populer di masyarakat.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian muncul, konsumen akan memasuki tahap ketertarikan (*interest*). Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan rasa tertarik terhadap produk dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Ketertarikan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, variasi produk, maupun ulasan konsumen lain.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*), yaitu kondisi ketika konsumen mulai memiliki dorongan untuk mencoba atau memiliki produk. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya tertarik terhadap produk, tetapi mulai merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah tindakan (*action*), yaitu tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Tindakan pembelian terjadi setelah konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai harapan.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Harga Produk

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Citra dan Popularitas Merek

Citra dan popularitas merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu merek. Merek yang populer dan memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik.

4. Variasi Produk

Variasi produk merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi rasa, ukuran, bentuk, maupun inovasi produk. Semakin banyak pilihan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

5. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, marketplace, diskon, maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli.

6. Pengalaman Konsumen

Ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi baik terhadap produk sehingga konsumen memiliki

kemungkinan lebih besar untuk membeli kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

7. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, maupun masyarakat. Konsumen sering kali mempertimbangkan rekomendasi, opini, maupun pengalaman orang lain sebelum membeli suatu produk. Produk yang populer di lingkungan sosial cenderung lebih mudah menarik minat beli konsumen karena dianggap telah dipercaya dan diterima oleh masyarakat.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Minat transaksional*, yaitu merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ini menunjukkan adanya dorongan dan keinginan konsumen untuk merealisasikan niatnya dalam bentuk transaksi pembelian. Semakin tinggi minat transaksional yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Minat referensial*, yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau menyarankan suatu produk kepada pihak lain. Indikator ini mencerminkan tingkat keyakinan

dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mereka bersedia membagikan pengalaman atau informasi positif kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Konsumen yang memiliki minat referensial tinggi umumnya menunjukkan sikap positif terhadap produk yang diminati

3. *Minat preferensial*, yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk pesaing. Indikator ini menunjukkan adanya preferensi atau kesukaan yang kuat terhadap produk tertentu yang terbentuk berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Konsumen dengan minat preferensial yang tinggi cenderung tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif lain di pasar.
4. *Minat eksploratif*, yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk secara aktif mencari dan menggali informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui berbagai sumber informasi, seperti media sosial, ulasan konsumen, situs web, maupun rekomendasi dari orang lain. Indikator ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah hasil dari studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum ini yang berhubungan dengan topik dan variabel dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya dijadikan sumber referensi dan landasan dalam mendukung penyusunan penelitian, baik dalam aspek teori, metode, maupun hasil penelitian yang berkaitan. Selain itu, studi sebelumnya juga membantu peneliti untuk memahami keterkaitan antara variabel, menemukan kesamaan dan perbedaan temuan riset, serta menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian yang dilakukan. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti dapat menguatkan dasar teori dan mengindikasikan kebaruan atau sumbangan dari penelitian yang sedang dikerjakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Epi Parella & Hasrun Afandi US (2020), Pengaruh Varian Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Centra Batik di Bandar Lampung	Varian Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan sampel 75 responden menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda.	Varian produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
2	Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony. <i>Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan</i> , 3(4), 953-961.	Popularitas, Citra Merek, Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan <i>convenience sampling</i> , 115 responden, analisis SmartPLS.	Popularitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3	Haitao (2022), Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions	Product Variety, Price	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi	Variasi produk memengaruhi keputusan pembelian.
4	Putra, Purwanto, & Sulistiyowati (2022), Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linier berganda dan path analysis	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
5	Peong, Iswanto, Ciptosari, Putri, Gonsaga, Genggo, & Trionistan (2023), The Influence of Product Variety, Display Layout, and Packaging on Customer Purchase Intention	Product Variety, Purchase Intention	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6	Komaludin & Cokki (2023), Peran Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen	Brand Awareness, Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7	Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial	Varian Produk, Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier	Varian produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
8	Fitri (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli	Harga, Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	Widad, Rahayu, Wati, & Faizah (2024), Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

10	Sudrajat, Wijayanti, Wibowo, & Fajarianto (2024), The Effects of Product Quality and Promotion on Customer Purchase Intention	Product Quality, Promotion, Purchase Intention	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap purchase intention.
11	Uzun, İ. N., & Arslantere, M. (2024). The Effect of Brand Quality, Price and Sales Promotions on Purchase Intention: Evidence from Global Fast Food Brand. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(3), 163-174.	Brand Awareness, Purchase Intention	Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	Brand awareness meningkatkan purchase intention konsumen.
12	Firdausi, H., & Maufida, N. i. (2025). the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions. <i>izzi: Jurnal Ekonomi Islam</i> , 5(1), 10-18.	<i>Product Quality, Price on Purchase Decisions</i>	Penelitian Kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>price purchase decisions</i> .
13	Setyowati, Redjeki, & Hidayanti (2025), The Effect of Product Quality and Product Price on Purchasing Decisions	Product Quality, Product Price, Purchasing Decision	Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. <i>Jurnal Investasi Islam</i> , 6(1), 760-778.	Varian Produk, Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Fiviana & Supardi (2025), Product Quality, Brand Awareness, and Price in Purchasing Decisions	Brand Awareness, Harga, Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda	Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

16	Madeleine (2025), Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image, Purchase Decision	Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI), 4(1).	Harga, Minat Beli	Kajian teoritis (literature study)	Persepsi harga memengaruhi niat membeli konsumen.
18	Yurida Wahyuni, W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Surf Cafe, Bima NTB) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).	Harga, Minat Beli Ulang	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
19	Setyowati, Redjeki, & Hidayanti (2025), The Effect of Product Quality and Product Price on Purchasing Decisions	Product Price, Purchasing Decision	Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linier berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Nurjamil, S. S., & Marliani, L. E. (2026). The Effect of Price Perception and Product Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction on Elzatta Hijab Products in Bandung City. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social	Harga, Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono, (2023) kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan hubungan logis antarvariabel yang diteliti sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

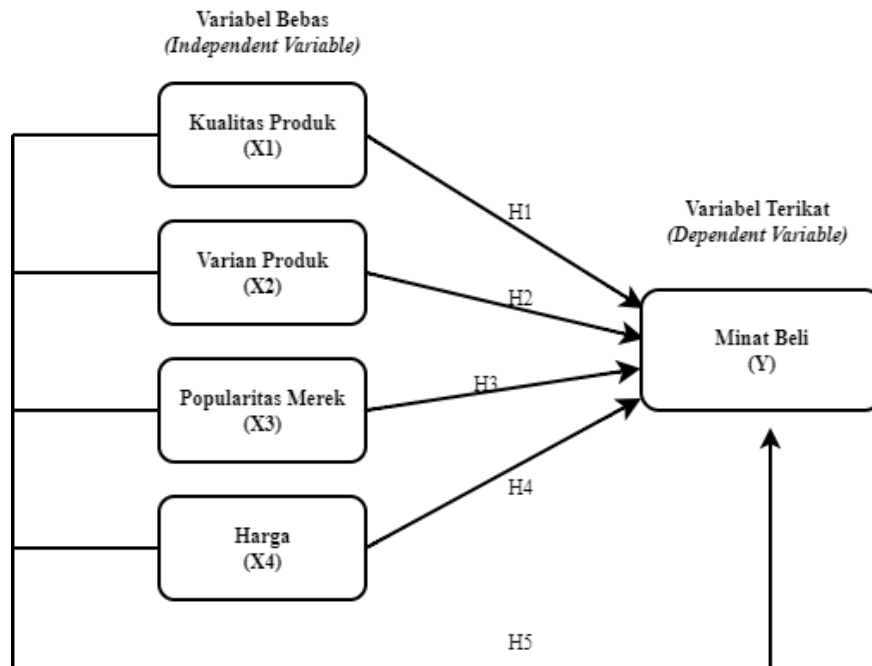
Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, varian produk, popularitas merek, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Bluder Cokro Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai grand theory yang menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Produk dengan rasa yang baik, tekstur lembut, tampilan menarik, serta kualitas yang konsisten cenderung mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Varian produk juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keberagaman rasa, jenis, dan ukuran produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Popularitas merek atau *brand awareness* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Merek yang dikenal luas cenderung lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam TPB, popularitas merek berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial yang dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, harga juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dalam TPB, harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kemudahan dalam membeli produk.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, varian produk, popularitas merek, dan harga diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bluder Cokro Kota Madiun. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi peneliti berdasarkan Putra et al. (2022), Kasman et al. (2023), Komaludin dan Cokki (2023), dan Rahmawati dan Susyani (2024).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Siqueira et al., (2022) serta didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. TPB menjelaskan bahwa minat beli (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk (*attitude toward behavior*), pengaruh sosial (*subjective norm*), dan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, kualitas produk, varian produk, popularitas merek, dan harga diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bluder Cokro Kota Madiun.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Produk yang memiliki rasa, tekstur, tampilan, dan kualitas yang baik cenderung mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk berkaitan dengan *attitude toward behavior*, yaitu sikap positif konsumen terhadap produk yang dapat meningkatkan minat beli. Pada produk bakery seperti Bluder Cokro, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap rasa, kelembutan tekstur, tampilan, dan kesegaran produk. Bluder Cokro dikenal sebagai roti legendaris khas Madiun dengan cita rasa khas dan tekstur lembut sehingga konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penjualan melalui marketplace juga membuat konsumen semakin memperhatikan kualitas produk, terutama terkait tampilan, kemasan, dan kondisi produk setelah pengiriman. Penelitian Sudrajat et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk makanan yang dipasarkan secara daring.

Penelitian Putra et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut diperkuat oleh Widad et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Selain itu, Sudrajat et al., (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, terutama pada produk makanan yang dipasarkan secara daring. Penelitian G et al., (2025) serta Ajeng Farah Setyowati et al., (2025) turut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Bluder Cokro Kota Madiun.

2. Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli

Varian produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keberagaman rasa, ukuran, dan jenis produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam TPB, varian produk berkaitan dengan *attitude toward behavior* karena keberagaman produk dapat membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap produk. Bluder Cokro memiliki berbagai pilihan produk seperti Bluder Single, Bluder Premium, Bluder Sobek, Bluder Krumpul, hingga berbagai varian rasa seperti cokelat, keju, kismis, abon, dan cokelat kacang. Keberagaman tersebut memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih produk sesuai selera dan kebutuhan mereka.

Namun, banyaknya pilihan produk juga dapat menimbulkan tantangan karena konsumen berpotensi mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap varian produk memiliki karakteristik yang jelas agar konsumen lebih mudah menentukan pilihan.

Penelitian Haitao, (2022), menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Peong et al., (2023) yang menyatakan bahwa *product variety* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, Parel & Us, (2020) menjelaskan bahwa varian produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023), Juga menyatakan bahwa variasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan Di et al., (2025) Menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga Varian Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Bluder Cokro Kota Madiun.

3. Pengaruh Popularitas Merek Terhadap Minat Beli

Popularitas merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang dikenal luas cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam TPB, popularitas merek berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial yang dapat memengaruhi keyakinan dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

Bluder Cokro dikenal sebagai oleh-oleh khas Kota Madiun yang telah berdiri sejak tahun 1989 dan memiliki reputasi cukup kuat di masyarakat. Popularitas merek tersebut membuat Bluder Cokro lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan produk bakery lokal lainnya. Selain itu, rating produk yang tinggi pada marketplace juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Bluder Cokro.

Penelitian Komaludin & Cokki, (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena merek yang populer cenderung lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Kanıtlar, (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, Fiviana dan Supardi (2025) menjelaskan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Mahali, (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli, sedangkan Madeleine, (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga Popularitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Bluder Cokro Kota Madiun.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan membeli dan kesesuaian nilai produk yang diterima. Konsumen cenderung tertarik membeli produk yang dianggap memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Dalam TPB, harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kemudahan dalam membeli produk.

Bluder Cokro memiliki rentang harga yang bervariasi berdasarkan jenis dan varian produk, mulai dari produk original hingga varian premium. Kondisi tersebut membuat konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga, rasa, kualitas, ukuran, dan manfaat produk yang diterima sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Armaiyn et al., (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Temuan tersebut diperkuat oleh Izza & Darmawan, (2025) yang

menyatakan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Mahali, (2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Lipandi et al., (2024) serta Ajeng Farah Setyowati et al., (2025) turut menjelaskan bahwa harga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Bluder Cokro Kota Madiun.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Varian Produk, Popularitas Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk, varian produk, popularitas merek, dan harga. Konsumen cenderung menilai suatu produk secara keseluruhan sebelum melakukan pembelian, mulai dari kualitas produk yang ditawarkan, keberagaman pilihan produk, tingkat pengenalan merek, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk dan varian produk dapat membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif konsumen terhadap produk. Popularitas merek berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuan dan kemudahan

dalam melakukan pembelian. Kombinasi faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Pada konteks penelitian ini, konsumen Bluder Cokro tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa dan tekstur produk, tetapi juga keberagaman varian, popularitas merek sebagai oleh-oleh khas Madiun, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut diduga secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap Bluder Cokro Kota Madiun.

Penelitian Mahali, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Putra et al., (2022), Kasman et al., (2023), Komaludin & Cokki, (2023), serta Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, varian produk, popularitas merek, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Kualitas Produk, Varian Produk, Popularitas Merek, dan Harga secara simultan diduga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bluder Cokro Kota Madiun.