BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, dan niat tersebut terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian pemasaran, *Theory of Planned Behavior* sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk minat beli setelah memperoleh berbagai informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan produk. Artinya, jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image*, harga, fasilitas, dan *electronic word-of-mouth,* hal tersebut dapat menumbuhkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* berfungsi sebagai kerangka utama yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Brand image* dapat memperkuat sikap positif konsumen karena merek yang baik cenderung menimbulkan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk. Harga dan Fasilitas memengaruhi penilaian rasional konsumen mengenai "apakah produk layak beli atau tidak?". Sementara itu, *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang bersifat sosial dan informatif yang disampaikan melalui pengalaman, penilaian, atau rekomendasi dari pengguna atau konsumen lain. Ketiga faktor tersebut secara teoritis dapat membentuk evaluasi psikologis konsumen yang kemudian bermuara pada minat

beli (Ajzen, 1991).

1. **Minat Beli**

   a. **Pengertian Minat Beli**

Minat beli mengacu pada kecenderungan psikologis konsumen untuk memperoleh atau membeli suatu produk di masa mendatang setelah menerima rangsangan pemasaran dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Kotler & Keller (2016) menempatkan minat beli sebagai respons konsumen yang muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Menurut Prihartini & Damastuti (2022), minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Sementara menurut Kuswibowo & Murti (2021) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat berkaitan dengan berbagai informasi dan persepsi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk melalui lingkungan pemasaran digital. Pandangan-pandangan tersebut menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya berkaitan dengan ketertarikan sesaat, namun juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertindak secara nyata.

Minat beli mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi yang dimilikinya. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh sebelum menentukan pilihan. Pertimbangan tersebut dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang dianggap sesuai dengan harapan.

Ketertarikan tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk membeli ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipilih sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Proses tersebut turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan secara serius untuk melakukan pembelian.

Dalam perkembangan pemasaran modern, minat beli juga semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan opini sosial yang diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukanlah konstruk yang statis, melainkan sangat dinamis karena dipengauhi oleh perubahan informasi dan interaksi sosial di lingkungan pemasaran. Dengan demikian, minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen yang dibentuk oleh evaluasi terhadap manfaat, informasi, dan pengaruh sosial yang mewujud dalam bentuk keinginan atau rencana untuk memperoleh suatu produk.

b. Faktor yang Mampengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan lingkungan dan karakteristik konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari lingkungan pemasaran dan lingkungan eksternal, yaitu:

1) Rangsangan Pemasaran

Rangasangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan

promosi. Strategi pemasaran yang tepat pada keempat aspek tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

2) Rangsangan Lingkungan

Rangsangan lingkungan meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, politik, dan budaya. Perubahan lingkungan tersebut memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk sehingga berdampak pada minat beli.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), terdapat empat indikator minat beli, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan jasa. Hal ini menunjukkan adanya keinginan yang muncul untuk merealisasikan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan serta ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

2) Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki niat demikian umumnya bersedia memberikan saran, berbagi pengalaman positif, atau mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Preferensi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Konsumen yang memiliki preferensi demikian memilih produk tersebut karena mereka meyakini bahwa produk itu memenuhi kebutuhan mereka serta menawarkan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial, internet, ulasan konsumen, atau sumber lainnya guna meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian tersebut.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Kotler & Keller (2016), menegaskan bahwa citra merek terbentuk dari kumpulan asosiasi dalam benak konsumen, yang berasal dari pengalaman pemakaian produk maupun paparan komunikasi pemasaran. Persepsi ini muncul dari pengalaman penggunaan produk, komunikasi pemasaran, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Dengan demikian, citra merek yang positif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan memperkuat daya saing pasarnya.

Menurut Wardhana (2024) menjelaskan bahwa citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk oleh pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta menjadi pembeda utama dari merek pesaing.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pemahaman, ingatan, pengalaman, dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Kuswibowo & Murti, 2021). Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap karakteristik merek, manfaat yang ditawarkan, serta kualitas produk yang dirasakan. Berbagai aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk gambaran konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pandangan para tokoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbentuk dari informasi, persepsi, dan asosiasi yang dikaitkan konsumen dengan merek tertentu. Semakin positif *image* suatu produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen dan semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Brand image terbentuk melalui berbagai faktor yang memengaruhi

persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) *Brand Identity*, yaitu identitas yang ditampilkan perusahaan melalui nama, logo, slogan, dan elemen visual lainnya.
2) Komunikasi Digital, yaitu penyampaian informasi melalui media digital dan media sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.
3) *Customer Experience*, yaitu pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun perusahaan.
4) *Electronic Word of Mouth*, yaitu ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media *online* yang dapat memperkuat maupun melemahkan *brand image*.

Selain faktor-faktor tersebut, pembentukan *brand image* juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, strategi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan setelah menggunakan produk. Sriwendiah *et al.,* (2024) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* meliputi:

1) Kualitas Produk, yaitu kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen.
2) Strategi Pemasaran, yaitu upaya perusahaan dalam memperkenalkan dan mengembangkan merek melalui berbagai kegiatan pemasaran.
3) Kepercayaan konsumen, yaitu keyakinan konsumen terhadap

kredibilitas dan reputasi merek.

4) Kepuasan konsumen, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk, yang menciptakan persepsi positif terhadap merek tersebut.

c. Indikator *Brand Image*

Brand image dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan mempersepsikan suatu merek. Kotler & Keller (2016), mengelompokkan tiga indikator utama *brand image*, yaitu:

1) *Attributes* adalah ciri atau karakteristik yang melekat pada merek dan menjadi pembeda dari merek lain.
2) *Benefits* adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan merek tersebut.
3) *Attitudes* adalah sikap atau penilaian konsumen terhadap merek, bisa bersifat positif atau negatif.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah unsur penting dalam pemasaran yang berperan sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek untuk

menentukan harga agar sepadan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Harga juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi keputusan yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Menurut Swastha (2018) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh barang atau jasa layanan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga nilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan pendapat Indrasari (2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapat suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diharapkan.

Dengan demikian adapat disimpulkan bahwa harga adalah senilai pengorbanan dalam bentuk uang yang wajib dibayar oleh konsumen untuk mendapat hak kepemilikan, penggunaan, atau manfaat dari produk maupun layanan jasa.

b. Indikator Harga

Harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan

kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler & Armstrong (2012), indikator harga meliputi:

1) Keterjangkauan harga

   Harga dianggap terjangkau apabila sesuai dengan kemampuan beli konsumen sasaran.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga dinilai baik jika sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

   Harga dipandang wajar apabila manfaat yang diperoleh konsumen sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

   Harga produk berada dalam batas yang masih dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu unsur penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha karena berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen selama menggunakan produk maupun jasa. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mendorong terbentuknya pengalaman positif bagi konsumen.

Menurut Khasannudin & Mahendra (2025), fasilitas mencakup

seluruh sarana penunjang yang disediakan pelaku usaha agar konsumen semakin nyaman dan mudah dalam mengakses produk maupun layanan. Maulidiah *et al.,*(2023) mengartikan fasilitas sebagai unsur fisik pendukung operasional yang membantu kelancaran proses pelayanan kepada konsumen.

Selanjutnya, Indrasari (2019) menyatakan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan perusahaan untuk mempermudah konsumen memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Anhar *et al.,* mendapati bahwa fasilitas yang mendukung kenyamanan berperan penting dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas konsumen terhadap suatu tempat usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kesimpulan dari fasilitas adalah seluruh sarana, prasarana, dan perlengkapan yang disediakan perusahaan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman yang positif bagi konsumen.

b. Indikator Fasilitas

Fasilitas dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kondisi lingkungan, tata letak, serta elemen pendukung yang tersedia bagi konsumen. Menurut Zeithaml *et al.,* (2018), fasilitas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) *Ambient Conditions*, merupakan kondisi lingkungan seperti suhu, pencahayaan, kebersihan, aroma, dan kebisingan.
2) *Spatial Layout and Functionality*, merupakan tata letak ruang serta

kemudahan penggunaan fasilitas.

3) *Signs, Symbols, and Artifacts*, merupakan tanda, simbol, dekorasi, dan petunjuk yang membantu konsumen serta memperkuat citra tempat.

5. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah perkembangan dari komunikasi terkait rekomendasi mulut ke mulut yang memanfaatkan media internet sebagai sarana penyebaran informasi. Melalui E-WOM, konsumen dapat menyampaikan pengalaman, pendapat, maupun penilaian suatu produk atau layanan jasa kepada konsumen lain secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Keberadaan E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hasna & Irwansyah (2019), e-WOM adalah bentuk komunikasi tidak resmi mengenai produk maupun jasa yang tersebar melalui platform berbasis internet, baik yang terjadi antarkonsumen maupun antara perusahaan dan konsumennya. Sementara itu, menurut Apriliani & Setyawati (2023) mengungkapkan bahwa e-WOM terjadi ketika konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, ataupun penilaian atas suatu produk melalui platform digital, dan hal tersebut dapat menggerakkan minat beli calon konsumen lainnya.

Kemudian Ismagilova *et al*., (2017) mendefinisikan *Electronic Word*

of Mouth sebagai cara pertukaran informasi secara dinamis melalui media digital yang melibatkan konsumen potensial, konsumen aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. E-WOM memungkinkan konsumen mengetahui pengalaman dan penilaian pengguna lain terhadap suatu produk melalui platform digital, sehingga informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengenali produk sebelum melakukan pembelian (Setiawan *et al.,* 2024). Sedangkan menurut Goyette *et al*., (2010), e-WOM adalah komunikasi informal secara online yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan secara elektronik melalui berbagai media digital atau internet. Komunikasi tersebut berisi pengalaman, opini, ulasan, rekomendasi, maupun penilaian konsumen terhadap suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan, baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk menggambarkan informasi dan komunikasi konsumen mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik. Goyette *et al.,* (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator e-WOM, yaitu:

1) *Intensity*

Intensity merupakan tingkat frekuensi atau intensitas konsumen dalam mencari, membaca, memberikan, serta membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media elektronik. Semakin tinggi intensitas aktivitas tersebut, semakin besar peluang informasi yang diperoleh dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2) *Positive Valence of Opinion*

Positive valence of opinion merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan, komentar, atau rekomendasi yang bersifat positif mengenai suatu produk atau jasa di media online. Opini positif yang disampaikan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) *Content*

Content mengacu pada isi atau kualitas informasi yang terdapat dalam ulasan online mengenai suatu produk atau jasa. Informasi tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, pelayanan, manfaat, maupun pengalaman penggunaan yang menjadi bahan pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dampak Media Sosial, *Endorser* Selebriti, dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner Penulis: Lydia Marcella Putri & Sarwo Edy Handoyo	2026	**Variabel X** 1. Media Sosial 2. Endorser Selebriti 3. E-WOM **Variabel Y** Minat Beli	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
2.	Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee Penulis: Nu'man Robbani & Edita Rachma Kamila	2026	**Variabel X** 1. E-WOM 2. Harga Produk 3. Harga **Variabel Y** Minat Beli	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
3.	Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Penulis: Moch. Dimas Rizqi Khasannudin & Prasetya Tri Mahendra	2025	**Variabel X** 1. Fasilitas 2. Harga **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kawasan Ekonomi Nganjuk. Harga berpengaruh negatif

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang (Studi Kasus Pada Pasar Modern Town Market Modernland) Penulis: Reynald Fernando Darmawan & Sutrisna	2025	**Variabel X** 1. Lokasi 2. Harga 3. Fasilitas **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Hey!Kafe Penulis: Ditta Sri Gustiny	2025	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Brand Equity* **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand equity* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji Penulis: M. Iqbal Rizqullah & Didit Darmawan	2025	**Variabel X** Harga **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7.	*Effect of Brand Image, Promotion Effectiveness, and Product Quality on Consumer Buying Interest* Penulis: Aileen Patricia Budi & Zeplin Jiwa Husada Tarigan	2025	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Promotion Effectivenes* 3. *Product Quality* **Variabel Y** *Buying Interest*	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image*, efektivitas promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	*Influence of Green Promotion, Brand Image, and Enviromental Awareness on Purchase Interest* Penulis: Muhammad Keprinal & Hamzah Gunawan	2025	**Variabel X** 1. *Green Promotion* 2. *Brand Image* 3. *Enviromental Awareness* **Variabel Y** *Purchase Interest*	*Literature Review*	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *green promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9.	*Effect of Brand Image and Electronic Word of* Mouth (E-Wom) *on Buying Interest of Mixue Consumer in Generation Z in Surabaya City.* Penulis: Medi Hendika Syakhban & Rizky Dermawan	2025	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) **Variabel Y** *Buying Interest*	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10.	*Effect of Brand Image and Design Innovation on Consumer Purchase Interest in Export Bag Product through Perception of Product Quality after Rebranding* Penulis: Adelia Tiara Andani & Dr. Osly Usman	2025	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Design Innovation* **Variabel Y** *Purchase Interest* **Variabel Z** *Perception of Product Quality*	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, yang selanjutnya mendorong minat beli konsumen.
11.	*Influence of Customer Reviews, Rating, and Brand Image on Purchase Interest in TiktokShop Indonesia* Penulis: Silsiyah	2025	**Variabel X** 1. *Customer Review* 2. *Rating* 3. *Brand Image*	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer review*, rating, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Faradissa & Radhita Hapsari		**Variabel Y** *Purchase Interest*		
12.	*Influence Brand Ambassador, Brand Image, and Motivation in the Interest in Buying of Tokopedia on Retail Consumer* Penulis: Alfiyani, Kartika Dwi Chandra Sari & Slamet	2024	**Variabel X** 1. *Brand Ambassador* 2. *Brand Image* 3. *Motivation* **Variabel Y** *Interest in Buying*	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
13.	*Digital Marketing Exploration, Brand Image on Gen Z Buying Interest in E-Commerce.* Penulis: I Ketut Yasa Putra & Gede Sri Darma	2024	**Variabel X** 1. *Digital Marketing* 2. *Brand Image* **Variabel Y** *Buying Interest*	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada *e-commerce.*
14.	Pengaruh *Brand Image* dan E-WOM Terhadap Minat Beli *Skincare Somethinc* pada Shopee Penulis: Arihta Tarigan & Yesha Gunawan	2024	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. E-WOM **Variabel Y** Minat Beli	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli *skincare Somethinc* pada Shopee.
15.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Penulis: Cantika Widi Pramesti & Anton Agus Setyawan	2024	**Variabel X** 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. E-WOM **Variabel Y** Minat Beli	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.
16.	*Influence of Electronic Word of*	2024	**Variabel X**	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Mouth (E-WOM), *Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in* Vivo *Smartphones in Jakarta.* Penulis: Arif Setiawan, Bernadin Dwi M & Maria Assumpta Wikantari		1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 2. *Brand Image* 3. Product Quality **Variabel Y** *Buying Interes*		disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
17.	*Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Ashiaapfood Instant Food Product* Penulis: Desfitriady & Wandi Diwanda	2024	**Variabel X** 1. *Digital Marketing* 2. *Brand Image* **Variabel Y** *Purchase Interest*	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
18.	*Influence of Product Quality, Customer Experience, Price, and Brand Image on Purchase Interest* Penulis: Febi Elinda Putri & Muslim	2024	**Variabel X** 1. *Product Quality* 2. *Consumer Experience* 3. *Price* 4. *Brand Image* **Variabel Y** *Purchase Interest*	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan pengalaman konsumen, harga, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.
19.	*Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest* Penulis:Farhan Budi Rosadi & Kusdiyanto	2024	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Product Quality* 3. *Price* **Variabel Y** *Purchase Interest*	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
20.	*Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer*	2023	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Social Media Instagram*	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Buying Interest Penulis: Rika Utari, Arifudin & Roza Yulida		**Variabel Y** *Buying Interest*		media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
21.	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Teras Malioboro Penulis: Anis Octaviana	2023	**Variabel X** 1. Fasilitas 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
22.	*Electronic Word of Mouth and Consumer Trust on Purchase Interest* Penulis: Arinal Marhamah Nur Sakilah & Supriyono	2022	**Variabel X** 1. *Electronic Word of Mouth* 2. *Consumer Trust* **Variabel Y** *Purchase Interest*	SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak.
23.	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner (Studi Empiris Kuliner di Kota Magelang) Penulis: Fatma Irmaliya & Friztina Anisa	2022	**Variabel X** 1. Harga 2. Citra Merek 3. Promosi **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
24.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-wom, Harga Produk, dan Citra Merek terhadap Minat	2022	**Variabel X** 1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi 3. E-wom	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan *Electronic Word of*

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Beli Konsumen pada situs *e-commerce* Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan) Penulis: Fangela Myas Sari, Rizka Ariyanti & M Iqbal Notoatmojo		4. Harga Produk 5. Citra Merek **Variabel Y** Minat Beli		*Mouth* (e-WOM) berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan harga produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, E-WOM, harga produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
25.	Pengaruh *Brand Image,* Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam Penulis: Billy Fransiscus, Nur Elfi Husda	2022	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. Promosi Penjualan 3. Duta Merek **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi penjualan dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *brand image*, promosi penjualan, dan duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
26.	Pengaruh *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth* (e-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. Penulis: Yulianita Putri Rahma & Mulyo Budi Setiawan	2022	**Variabel X** 1. *Brand Ambassador* 2. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) 3. Citra Merek **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
27.	Pengaruh Fasilitas Kamar dan *Perceived Value* pada Minat Beli di Hotel Penulis: Muhammad Irfan, Nisa Rahmaniyah Utami	2022	**Variabel X** 1. Fasilitas Kamar 2. *Perceived Value* **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Secara simultan, fasilitas kamar dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
28.	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta Penulis: Stella	2021	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. *Brand Trust* **Variabel Y** Minat Beli	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Sociolla Jakarta.
29.	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products* Penulis: Nur Aini Anisa & Andrik Gastri Widjatmiko	2021	**Variabel X** 1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 2. *Celebrity Endorsement* 3. *Lifestyle* **Variabel Y** *Interest of Buying*	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *celebrity endorsement*, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online shop*.
30.	Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada Penulis: Arini Nur Safitri	2021	**Variabel X** 1. *Brand Image* 2. Persepsi Harga 3. Kualitas Layanan **Variabel Y** Minat Beli Ulang	SPSS	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif

No.	Judul Penelitian & Penulis	Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap minat beli ulang.

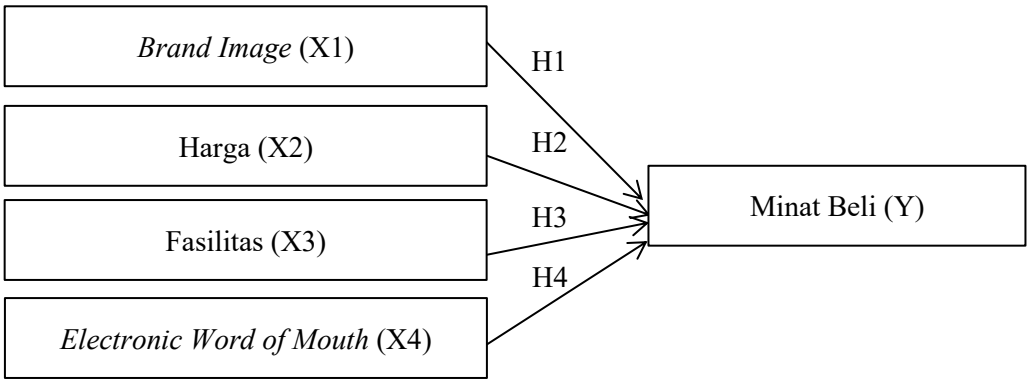
Sumber: Data Diolah (2026)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2023), kerangka konseptual merupakan representasi hubungan antara teori dan berbagai variabel yang menjadi fokus penelitian. Kerangka konseptual disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian serta digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan adanya kerangka konseptual, arah penelitian menjadi lebih jelas karena menunjukkan variabel-variabel yang akan dianalisis serta keterkaitan yang diduga terjadi di antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan sebagai dasar untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Taichan Jero Pasar Sleko.

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *brand image*, harga, fasilitas, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *brand image* (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), dan *electronic word of mouth* (X_4). Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli (Y). Keempat variabel independen tersebut diposisikan sebagai faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan kerangka

konseptual dan pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi oleh Wiraguna *et al*., 2025; Stella (2021); Rizqullah & Darmawan (2025); Darmawan & Sutrisna (2025); Octaviana (2023); Putri & Handoyo (2026); Setiawan *et al*., (2024).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikasn *brand image* sebagai keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek yang terbangun dari pengalaman dan informasi yang diperolehnya. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam menentukan pilihan pembelian.

Brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pertama, *brand image* mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dapat membentuk kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu usaha, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Ketiga, *brand*

image yang positif dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memiliki keinginan membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian terkait *brand image* dilakukan pada konsumen produk Hey!Kafe dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Gustiny, 2025). Penelitian terkait *brand image* juga dilakukan oleh Budi *et al*., (2025) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Putra *et al*., (2024) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada *e-commerce*. Penelitian terkait juga dilakukan oleh Setiawan *et al*., (2024) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di Jakarta. Penelitian lain terkait *brand image* dilakukan oleh Utari & Yulida, (2023) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila harga yang ditawarkan

sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pertama, harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Kedua, semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli. Ketiga, harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Pada Taichan Jero Pasar Sleko, harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan porsi dan kualitas produk yang dinilai sesuai oleh konsumen. Perbandingan harga dengan kompetitor juga menunjukkan bahwa sebagian besar harga menu masih kompetitif sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli.

Penelitian terkait harga dilakukan oleh Putri *et al*., (2026) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee. Penelitian terkait harga juga dilakukan oleh Rizqullah & Darmawan (2025) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen makanan siap saji. Penelitian juga dilakukan oleh Rosadi & Kusdiyanto (2024) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian terkait juga dilakukan oleh Irmaliya & Anisa (2022) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk UMKM kuliner. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2019), fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk mendukung aktivitas dan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen selama berada di lokasi usaha, sehingga dapat membentuk pengalaman yang positif dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Fasilitas memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pertama, fasilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen selama melakukan aktivitas pembelian. Kedua, semakin lengkap dan memadai fasilitas yang disediakan, semakin nyaman konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan. Ketiga, fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian.

Taichan Jero Pasar menyediakan berbagai fasilitas yang dirancang untuk menunjang kenyamanan konsumen selama berkunjung, seperti area makan yang nyaman, kapasitas tempat duduk yang memadai, tata letak yang tertata dengan baik, serta kebersihan lingkungan yang terjaga. Fasilitas yang tersedia memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan. Kenyamanan yang dirasakan selama berada di lokasi

diharapkan dapat membentuk pengalaman positif sehingga mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Penelitian terkait fasilitas dilakukan oleh Khasannudin & Mahendra (2025) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kawasan Ekonomi Nganjuk. Penelitian terkait fasilitas juga dilakukan oleh Darmawan & Sutrisna (2025) pada kuliner wilayah Tangerang di Pasar Modern Tangerang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Goyette *et al*., (2010), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Electronic word of mouth memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pertama, *electronic word of mouth* memberikan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah

menggunakan atau membeli produk tersebut. Kedua, semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, informasi positif yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian terkait *electronic word of mouth* dilakukan pada konsumen aplikasi Shopee dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Robbani & Kamilla, 2026). Penelitian terkait *electronic word of mouth* juga dilakukan pada konsumen Generasi Z pengguna Mixue di Kota Surabaya dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Syakhban & Dermawan, 2025). Penelitian juga dilakukan pada konsumen *skincare* Somethinc pada Shopee dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli (Tarigan & Gunawan, 2024). Penelitian terkait juga dilakukan pada produk ramah lingkungan dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pramesti & Setyawan, 2024). Penelitian lain terkait *electronic word of mouth* dilakukan pada konsumen *marketplace* Bukalapak dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sakilah & Supriyono, 2022). Penelitian terkait juga dilakukan pada produk *online shop* dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli (Anisa & Widjatmiko, 2021). Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Taichan Jero Pasar Sleko Kota Madiun.