

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Theory of planned behavior (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang dapat mempengaruhi perilakunya (Ajzen, 1991). TPB sering digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Menurut TPB, Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh minat individu tersebut untuk melakukan perilaku (Dharmmesta, 1988 dalam Artana, 2018).

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi teori yang relevan untuk menjadi landasan pada penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan melakukan suatu tindakan termasuk keputusan pembelian. TPB menjelaskan bahwa niat beli konsumen dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang disarankan. Pada tiga komponen ini dapat dikaitkan dengan variabel penelitian ini. Dari aspek sikap terhadap perilaku, konsumen memiliki penilaian positif terhadap Gerai Kopi Pendekar yang membentuk kecenderungan untuk konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya dari aspek subjektif, seperti konten di Instagram menciptakan dorongan sosial bagi konsumen untuk ikut

mencoba. Dan pada aspek *perceived behavioral* atau control perilaku, letak gerai yang cukup mudah untuk dijangkau, dan kemudia memiliki akses informasi di media sosial untuk memudahkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menjadi teori dasar yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

2. Varian Produk

a. Pengertian Varian Produk

Varian produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2024), varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya, saat produk memenuhi syarat tersebut maka produk tersebut akan semakin banyak di coba oleh konsumen. Sedangkan kelengkapan produk dimulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Kemudian menurut (Zaffou, 2010) menyatakan bahwa varian produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan

berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stock keeping atau variasi produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, menurut (Groover, Mikel, 2010). Varian produk dari sebuah perusahaan di buat dari semua lini dan item produk. Termasuk total jumlah dari variasi atau model yang ditawarkan oleh perusahaan. Varian produk adalah variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Varian produk dapat mencakup variasi terbatas yang bisa sesuai dengan kemampuan pelanggan atau dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi Varian Produk

Faktor-faktor variasi produk menurut Wijayasari & Mahfudz (2018) antara lain:

1. Kualitas produk

Perusahaan perlu memperhatikan kualitasn produknya (keawetan, keandalan, ketepatan dan sebagainya), mengingat kualitas produk terkait dengan kepuasan konsumen.

2. Kemasan

Kemasan yaitu membuat bungkusuan atau wadah produk. Fungsi kemasan yaitu memberi keterangan tentang bagaimana cara menggunakan, cara menyimpan, dan komposisi isi produk.

3. Desain

Desain produk merupakan factor yang harus diperhatikan perusahaan khususnya pada tim produksi, karena sebagian dari konsumen mempersoalkan desain produk. Hal tersebut diakibatkan karena desain merupakan kesempurnaan dari tampilan atau fungsi produk.

4. Bentuk

Sebenarnya bentuk masih berhubungan dengan desain, bentuk itu tercipta dari desain yang dikerjakan. Bentuk dari produk yang konsumen lihat merupakan hasil dari desain-desain yang dibuat.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Pelayanan terhadap pelanggan sangat dipentingkan, karena pelayanan pelanggan untuk keluhan dan penyesuaian.

c. Macam-Macam Variasi Produk

Rizal & Efnita (2018) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan bauran produk yang terdiri atas beberapa lini produk yaitu:

1. Lebar bauran produk merujuk pada sejumlah perbedaan lini produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Panjang bauran produk merujuk pada keseluruhan produk yang ada pada bauran.
3. Kedalaman bauran produk merujuk pada beberapa variasi yang disediakan setiap produk dalam lini.
4. Bauran produk yang konsisten merujuk pada hubungan kedekatan dari sejumlah lini produk terhadap pemakaian akhir.

d. Indikator Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2024) indikator varian produk yaitu:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai suatu yang dapat dilihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Keragaman Produk

Banyaknya macam barang yang tersedia di dalam suatu toko yang membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut.

3. Konten Marketing

a. Pengertian Konten Marketing

Menurut McPheat, content marketing didefinisikan sebagai: *“Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers”* yang memiliki arti bahwa konten tidak lagi hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (Mcpheat, 2011).

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk long-form (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), short-form (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online). Menurut Joe *et al.*,

(2009), content marketing dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis online dengan maksud menarik perhatian target audiens untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

Menurut Andreas *et al.*, (2013) content marketing merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. Content marketing tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Content marketing dapat diartikan sebagai proses kegiatan promosi berupa pembuatan konten yang dilakukan oleh individu atau perusahaan melalui saluran media sosial online (Weinberg, 2009). Content marketing memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media online yang dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran secara offline atau tradisional.

Melihat beberapa definisi content marketing menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah isi dari kegiatan pemasaran yang berbentuk teks/kalimat, gambar, video, dan audio visual. Disusun secara menarik yang di munculkan melalui, social media seperti Instagram, Tik-tok, Shopee, Youtube, bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli.

b. Langkah-Langkah Konten Marketing

Menurut (Kotler & Kartajaya, 2014), mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikonversi menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya.

2. Pemetaan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam.

3. Penegasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses.

4. Penciptaan Konten

Proses pengembangan materi yang menarik dan memiliki nilai pasar menjadi faktor utama konten. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan memerlukan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran.

5. Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai.

6. Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan

target pasar yang telah ditentukan. Saat ini, penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang-orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan menarik perhatian konsumen.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi pemasaran konten sangat penting untuk menikmati kinerja konten yang terikat langsung setelah distribusi. Pemasar perlu mengavaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan menemukan peluang perbaikan pada level yang lebih terperinci.

c. Dimensi Konten Marketing

Dimensi konten marketing itu sendiri ada 5 dimensi, (Huda *et al.*, 2021):

1. Reader Cognition

Untuk menjangkau seluruh pembaca, diperlukan respon customer mengenai isi konten suatu perusahaan, apakah konten

tersebut mudah dipahami atau dicerna termasuk interaksi visual, *auditory*, dan *kinesthetic*.

2. *Sharing Motivation*

Dalam dunia sosial saat ini, ada berbagai alasan mengapa perusahaan harus berbagi konten. Yaitu dapat meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, dan mengembangkan jaringan pasar mereka.

3. *Persussasion (Ajakan)*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi *customer*.

4. *Deccision Making*

Setiap individu berhak untuk mengambil suatu keputusan terhadap suatu perusahaan, kepercayaan, fakta yang ada, dan emosi yang timbul, semuanya dapat mempengaruhi suatu keputusan.

5. *Factors*

Faktor-faktor lain seperti perusahaan, teman, dan keluarga semuanya juga turut memengaruhi konten yang ditawarkan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi content marketing

Dalam membuat content marketing yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memperhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. *Desain*

Konten yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi dan estetika yang menarik.

2. *Current Event*

Konten yang dihasilkan untuk menawarkan berita atau informasi mengenai fenomena yang sedang berlangsung atau sering dibicarakan oleh masyarakat umum atau pengguna media sosial.

3. *The Reading Experience*

Konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami.

4. *Timing*

khususnya kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.

5. *Tone*

faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan konsumen sasaran.

e. Indikator Konten Marketing

McPheat memberikan indikator harus dimiliki content marketing yaitu (McPheat 2011):

1. *Educates*

Konten memberikan pengetahuan kepada audiens dengan tujuan agar audiens menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain

konten harus berisi informasi bermanfaat yang bisa menambah wawasan audiens.

2. *Inform*

Informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Kualitas informasi juga harus diperhatikan dimana informasi harus relevan dengan sesuai dengan fakta.

3. *Entertains*

Konten yang selain mendidik dan memberikan informasi juga bisa digunakan sebagai media hiburan dengan cara membuat konten yang unik. Pada akhirnya ini juga akan menimbulkan kepuasan audiens terhadap sebuah konten.

4. *Creates Trustworthiness Esensi* dari content marketing

bagaimana membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

4. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Menurut (Nashih, 2017), “*Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Menurut Wahyudi & Wijaksana, (2021), “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Wahyudi *et al.*, (2013), *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus :

1. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan

Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan

tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen (Hasan, 2008).

Personal Selling menurut (Kotler & Armstrong, 2024) adalah *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.

Melihat beberapa definisi *Personal Selling* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan penjualan antara penjual dengan calon pembeli dimana berinteraksi secara langsung untuk mendorong minat beli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling*. Stanton (1978:171) mengatakan bahwa *personal selling* adalah:

1. Bila perusahaan terlalu kecil dananya untuk melakukan *advertising*.
2. Bila perusahaan terkonsentrasi.
3. Bila salesman diperlakukan untuk menciptakan hubungan serta menciptakan kepercayaan.
4. Bila produknya mempunyai nilai tinggi.
5. Bila proses pembelian dilakukan tidak terlalu sering.
6. Bila perusahaan melakukan trade ini.
7. Bila produknya memerlukan demonstrasi.

Sedangkan menurut Tjiptono & Fandy (2008), faktor-faktor *personal selling* adalah:

1. Faktor Produk
 - a. Apabila produk itu adalah produk industry yang bersifat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
 - b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
 - c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

2. Faktor Pelanggan

- a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.
- c. Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3. Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih personal selling.

c. Indikator *Personal Selling*

Kotler dan Armstrong (2024) menguraikan bahwa indikator dari variabel *personal selling*, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*)

Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.

2. Presentasi (*presentation*)

Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.

3. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.

4. Penutupan penjualan (*closing*)

Suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

5. Tindak lanjut kegiatan

Upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerja sama.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2024) minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Sementara itu minat beli menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) adalah sikap seorang terhadap barang tertentu yang cocok untuk mengukuyr sikap mereka terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu.

Menurut (Rizky & Yasin, 2014) minat beli konsumen sering kali bertentangan dengan kondisi keuangan mereka karena minat ini keinginan tersembunyi yang disimpan dalam diri mereka. Tak seorang pun dapat mengetahui apa yang di inginkan dan diharapkan pembeli.

Menurut (Setiadi, 2019) minat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Dahmiri, 2020) minat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun minat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan namun minat beli merupakan produk perusahaan. Menurut (Kim & Ko, 2012) minat beli merupakan suatu gabungan antara minat konsumen dengan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut (Tungka *et al.*, 2020) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Priansa (2017) Pemasar harus mempertimbangkan minat konsumen dalam pembelian, meskipun ini merupakan masalah yang sangat sulit. Ada stimulus yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang.

Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler *et al.*, (2024) minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor kualitas produk

Fitur produk yang dinilai berdasarkan manfaat fisiknya.

2. Faktor merk atau brand

Fitur yang memberikan manfaat non-material, seperti kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Fitur produk yang merupakan pembungkus dari produk utamanya.

4. Faktor harga

Pengorbanan material dan riil yang dilakukan konsumen untuk membeli atau memiliki produk.

5. Faktor Ketersediaan

Seberapa baik sikap konsumen terhadap produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Sugiarto *et al.*, (2018) minat beli memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Minat transaksional

Minat atau kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa. Pada situasi ini, konsumen telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu merek produk atau jasa spesifik.

2. Minat referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, terutama ketika memiliki pengalaman positif pada produk tersebut.

3. Minat preferensial

Menjelaskan tentang preferensi tertentu terhadap suatu opsi berdasarkan fitur atau keuntungan yang dianggap lebih disukai dari konsumen terhadap merek, produk, atau jasa dibandingkan dengan pilihan lainnya

4. Minat eksploitatif

Suatu minat yang menjelaskan perilaku konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang sedang di inginkan.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|--------------------|-------------------|--|
| 1. | Farhan Saputra, Nurul Khaira, | X1: User Interface | Library Research | 1. User Interface berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen |

| | | | | |
|----|---|---|----------------------------|---|
| | <p>Raihan Saputra</p> <p>Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)</p> <p>Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS) Vol. 1, No 1, January 2023.</p> | <p>X2: Variasi Produk</p> <p>Y: Minat Beli Konsumen</p> | | <p>2. Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Selain dari dua variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen, masih banyak faktor lain di antaranya adalah variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Tempat.</p> |
| 2. | <p>Totok Sasongko, Moh. Askiyanto, Yuniarti</p> <p>Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi café Malang</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Volume 11 Nomor 1, 2023</p> | <p>X1: Harga</p> <p>X2: Variasi Produk</p> <p>Y: Minat Beli</p> | <p>Purposive Sampling.</p> | <p>Penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Secara simultan, Harga dan Variasi Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen, dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.</p> |
| 3. | <p>Hariyadi Yonanta</p> <p>Pengaruh Variasi Produk</p> | <p>X1: Varian Produk</p> <p>X2: Harga</p> <p>Y: Minat Beli</p> | <p>Metode kuantitatif.</p> | <p>Hasil dari penelitian ini bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli menjadi lebih tinggi jika suatu produk memiliki</p> |

| | | | | |
|----|---|--|-----------------------------|--|
| | <p>Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tinggal Di Summarecon Serpong</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 7 No.2 Maret 2023: 379-389</p> | | | <p>variasi yang bisa dipilih oleh konsumen. Untuk produk rumah tinggal kelas menengah keatas yang ada di Summericon Serpong dari penelitian ini ternyata harga juga berpengaruh positif atau signifikan, dimana jika harga lebih tinggi, maka minat beli konsumen akan juga semakin meningkat. Dengan kata lain, jika membandingkan harga dan value yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen, maka produk tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk dipilih oleh konsumen.</p> |
| 4. | <p>Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas</p> <p>Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang</p> <p>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e-ISSN: 2745-7257 Vol. 2, No. 3, September 2021</p> | <p>X1: Variasi Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli</p> | <p>Metode Kuantitatif</p> | <p>Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial, hanya Variasi Produk yang berpengaruh positif dan signifikan, sementara Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Implikasi dari temuan ini mendorong bisnis café untuk fokus meningkatkan variasi produk dan layanan berbasis protokol kesehatan guna mendorong minat beli ulang dan keberlanjutan usaha, khususnya di masa pandemi.</p> |
| 5. | <p>Rahmat Hidayat,</p> | <p>X1: Variasi Produk</p> | <p>Analisis Jalur (Path</p> | <p>1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--------------------------------|--|
| | <p>Devrina Resticha.</p> <p>Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)</p> <p>Journal of Business Administration Vol 3, No.1, Maret 2019, hlm 40-52.</p> | <p>X2: Labelisasi Halal</p> <p>Y: Terhadap Konsumen</p> <p>Z: Minat Beli</p> | <p>Analysis)</p> | <p>variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah.</p> <p>2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal dan kepuasan konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosmetik wardah, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kosmetik wardah.</p> |
| 6. | <p>Muhammad Adib Zakaria, Hari Purwanto, Apriyanti.</p> <p>Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada</p> | <p>X1: Media Sosial marketing</p> <p>X2: Konten Marketing</p> <p>Y: Minat Beli</p> | <p>Penelitian kuantitatif.</p> | <p>1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara media sosial marketing dan konten marketing terhadap minat beli pada Prabu Motor</p> |

| | | | | |
|----|--|---|------------------------------------|--|
| | Prabu Motor Ponorogo) Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2023. | | | Ponorogo. |
| 7. | Resha Adelia, Septyan Budy Cahya Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 11 No 3 Tahun 2023. | X1: Content Marketing X2: Brand Image Y: Minat Beli | Kuantitatif | Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Brand Image keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Content Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand Image diartikan sebagai persepsi tentang merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik citra produk, semakin besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Brand Image yang positif menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli konsumen. |
| 8. | Shandrya Victor Kamanda. Pengaruh Content Marketing | X1: Konten Marketing Y: Minat Beli | Analisis regresi linear sederhana. | Penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sinar Mart Batam, dengan nilai regresi sebesar $Y = 17,712 + 0,592X$ dan thitung (3,967) > ttabel (1,696). Nilai R^2 sebesar 32,3% |

| | | | | |
|-----|--|---|-------------|---|
| | <p>Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart</p> <p>Jurnal AL-AMAL 2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 66-72.</p> | | | <p>menunjukkan bahwa content marketing menjelaskan 32,3% variasi minat beli, sementara sisanya 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p> |
| 9. | <p>Candra Dwi Hardiana, Dynda Tiara Kharisma.</p> <p>Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta.</p> <p>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Stie Bisnis Internasional Indonesia (BII) Bekasi Volume V, Nomor 1, Januari 2025</p> | <p>X1: Konten Marketing X2: Customer Engagement Y: Minat Beli</p> | Kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran konten (content marketing) berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Instagram Official Menantea, dibuktikan dengan t hitung $11,937 > t$ tabel $1,96594$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi sebesar $0,746$ menunjukkan hubungan yang kuat antara content marketing dan minat beli. 2. Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Instagram Official Menantea, dengan t hitung $3,792 > t$ tabel $1,96594$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi $0,647$ menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. |
| 10. | <p>Aisyah Fitri Pasaribu, Tri</p> | <p>X1: Content Marketing</p> | kuantitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing tidak |

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| | <p>Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma.</p> <p>Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa</p> <p>Jurnal ECOBISMA (Ekonomi, bisnis, dan manajemen) Universitas Labuhanbatu Vol. 10, No. 2 tanggal 24 Juni 2023.</p> | <p>X2: Viral Marketing X3: Influencer Y: Minat Beli</p> | | <p>berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian RN Maulidiyah (2021) yang menemukan bahwa Brand Image dan Kepercayaan lebih berpengaruh dibanding Content Marketing.</p> <p>2. Penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting karena konsumen loyal cenderung merekomendasikan produk, sehingga menciptakan efek viral. Hal ini didukung oleh penelitian Rani Movitanensi (2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador dan viral marketing memengaruhi minat beli produk MS Glow.</p> |
| 11. | <p>Akla Triyan Kusuma, Adinda Septi Utami, Putra Abu Yazid P, Tri Yuliasuti.</p> <p>Pengaruh Personal Selling, Publisitas Dan Promosi</p> | <p>X1: Personal Selling X2: Publisitas X3: Promosi Y: Minat Beli</p> | <p>Penelitian Asosiatif kausal</p> | <p>Dalam penelitian faktor-faktor yang dianalisis mengenai Minat Beli pada produk Madu Trigona Montong Salut hanya 1 variabel yakni komunikasi pemasaran dengan meneliti bentuk bentuk komunikasi pemasaran seperti Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan, ini merupakan sebagian kecil dari faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu</p> |

| | | | | |
|-----|--|--|-------------------------------|--|
| | <p>Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut</p> <p>JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Volume 10 Nomor 4 Desember 2024.</p> | | | <p>kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan lain-lain.</p> |
| 12. | <p>1Nur Ida Iriani, Totok Sasongko, Novianti Dewi Murti</p> <p>Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol 10 No 2, 2022.</p> | <p>X1: Konten Marketing X2: Personall Selling Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli</p> | <p>Pendekatan kuantitatif</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji sobel minat beli signifikan memediasi pengaruh content marketing dan signifikan memediasi pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian. Maka penggunaan content marketing dan personal selling sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan supaya minat beli konsumen dan keputusan pembelian dapat meningkat pada Meteor Cell Malang.</p> |
| 13. | <p>Sunday Ade</p> | <p>X1:</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>1. Hasil pengujian hipotesis</p> |

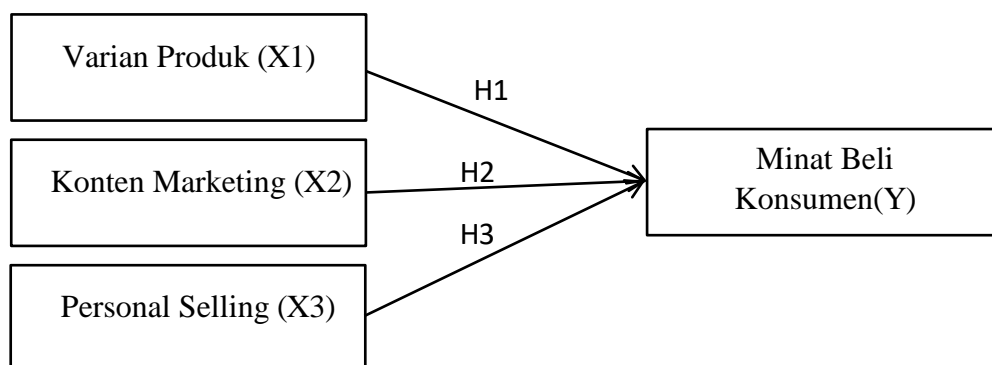
| | | | | |
|-----|--|---|--------------|--|
| | <p>Sitorus.</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Aras Dinamika Abadimedan</p> <p>Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu Vol.2 No.1 /Januari/2024</p> | <p>Promosi X2:</p> <p>Personal Selling</p> <p>Y: Minat Beli</p> | | <p>pertama dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.</p> <p>2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.</p> |
| 14. | <p>Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum, Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia</p> <p>Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019.</p> | <p>X1:</p> <p>Personal Selling</p> <p>Y: Minat beli</p> | Kuantitatif | <p>Terdapat pengaruh dari Personal Selling terhadap minat beli mengenai minat beli produk PRUlink Generasi Baru, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan signifikan (Sig) 0,000, sehingga Ha disetujui dan memiliki pengaruh personal selling terhadap minat beli produk PRUlink Generasi Baru.</p> <p>Hasil Uji Validitas memiliki nilai di atas 0.200, artinya variabel tersebut valid untuk diukur dan untuk uji reliabilitas diatas 0.600, artinya memiliki nilai yang konsisten, layak untuk diteliti serta dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi terdapat hubungan antara personal selling terhadap minat beli produk PRUlink Generasi Baru sebesar 0,607.</p> |
| 15. | <p>Al Firah , Nella Ulfa Siregar. Pengaruh</p> | <p>X1:</p> <p>Promotion</p> <p>X2: Visual</p> | Kuantitatif. | <p>Secara parsial, Promosi, Visual Merchandising, dan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Promotion, Visual Merchandising Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Shafco Multi Trading Medan JaManKu Vol 4 No 2 Februari 2023. | Merchandising X3: Personal Selling Y: Minat beli | | terhadap Minat Beli di PT. Shafco Multi Trading Medan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan nilai Fhitung $47,950 > F_{tabel} 3,20$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. |
|---|--|--|--|

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir membantu menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi kerangka penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian disini akan mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah (X1) Varian Produk, (X2) Konten Marketing, (X3) Personal Selling, dan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Minat Beli Konsumen terhadap Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

Agar memudahkan peneliti dalam menganalisis variabel maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Farhan Saputra, 2023), (Muhammad Adib *et.al*, 2023), dan (Akla Trian *et.al*, 2024).

Keterangan:

H1 : Diduga Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

H2 : Diduga Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun

H3 : Diduga Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen di Gerai Kopi pendekar di Kota Madiun.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara atau jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan teori serta observasi awal, dengan akan dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Jadi hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

Variasi produk atau keragaman produk adalah strategi yang banyak digunakan untuk menunjang pemasaran (Kotler, 2024) untuk memasarkan produknya sebuah organisasi membuat pengembangan produk yang bisa memberikan pilihan pada konsumennya. variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Variasi produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan konsumen berbagai pilihan produk sesuai dengan selera, kebutuhan, dan preferensi. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberagaman produk menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Dalam industri kopi keliling yang semakin kompetitif di Kota Madiun, keberagaman varian produk menjadi salah satu strategi penting untuk menarik konsumen. Gerai kopi pendekar memiliki

varian rasa yang cukup variatif dengan menyediakan berbagai menu seperti Kopi Susu, Salted Caramel, Matcha, Chocolate, dan Copasus dengan harga yang terjangkau.

Hal ini sejalan dengan penelitian Farhan et. al., (2023) tentang variasi produk terhadap minat beli konsumen dengan hasil penelitian variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian Totok et. al. (2023) pada Anvibi Café Malang juga menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian Hariyadi (2023) pada rumah tinggal di Summarecon Serpong yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Budi et. al (2021) pada Coffeenville-Oishi yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian (Armadani et al., 2019) pada kosmetik Wardah yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga Varian produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

2. Diduga Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

Dalam era digital yang serba cepat, pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi

pemasaran modern. Menurut Miliopoulou (2019), Kontent marketing adalah membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Content marketing merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019).

Frekuensi konten marketing pada Gerai Kopi Pendekar, terlihat bahwa usaha kopi keliling ini secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Akun Instagram resmi @kopipendekar_ telah memiliki lebih dari 1.000 pengikut, dengan peningkatan interaksi berupa komentar, likes, dan share pada konten-konten yang bersifat informatif maupun hiburan. Konten yang memberikan informasi tentang varian menu, harga, serta lokasi penjualan yang berpindah-pindah, yang disajikan dalam bentuk kreatif, aserta informatif.

Penelitian mengenai pengaruh konten marketing oleh Ritonga *et al.*, (2023) terhadap minat beli, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Resha *et. al* (2023) pada Mafia Gedang di Kota Surabaya menemukan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya Shandrya (2023), pada produk Cimory menunjukkan bahwa konten

marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Chandra et. al (2025), pada produk Menantea bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Fauzi & Aisyah, (2023), pada Produk Skincare menunjukkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Diduga Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

3. Diduga Personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

Menurut Pride dan Ferrel Personal selling merupakan suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran. Personal selling atau promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Penjual di Gerai Kopi Pendekar tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai varian rasa, menjelaskan komposisi produk, memberikan rekomendasi menu sesuai preferensi konsumen, dan menutup transaksi dengan ucapan terima kasih serta sapaan ramah. Aktivitas ini mencerminkan praktik personal selling

sebagaimana dijelaskan oleh para ahli seperti Kotler dan Suparyanto, yaitu komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Akla et. al (2024), pada produk Madu Trigona menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian Nur Ida et. al (2022) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sunday (2024) pada PT Aras Dinamika AbadiMedan menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Nico et. al (2019) menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Al Firah et. al (2023) pada PT Shafco Multi Treding menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Diduga Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.