

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Minat Beli Ditinjau Dari *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan dari keputusan ingin melakukan atau tidak. Terdapat tiga komponen yang menjadi keputusan individu dalam berperilaku seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol (Dewi, Andriansyah, Rafsanjani, & Kurniawan, 2025). Sikap terhadap perilaku terbentuk oleh penilaian konsumen mengenai apakah produk tersebut memberikan manfaat maupun kepuasan. Norma subjektif terbentuk dipengaruhi oleh pihak luar seperti keluarga, teman atau lingkungan sosial. Sedangkan persepsi kontrol perilaku, dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. Semakin positif kesan konsumen, semakin konsumen merasakan puas dan kemudahan maka hal tersebut semakin meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga ketiga komponen tersebut dipersepsikan sebelum melakukan pembelian produk.

Menurut Durianto dalam (Ahdiany, 2021), minat beli merupakan keinginan membeli atas berbagai pertimbangan seperti kualitas/mutu. Minat beli adalah bentuk ketertarikan konsumen pada barang (Sari S. P.,

2020). Andayani berpendapat bahwa minat beli merupakan pembelian produk oleh konsumen berdasarkan beberapa faktor seperti faktor internal dan eksternal (Maulana, Ali, & Hadita, 2024). Kotler dan Armstrong juga berpendapat bahwa minat beli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang dimaksud adalah bagaimana budaya utama, subkultur maupun kelas sosial yang secara turun menurun dapat mempengaruhi cara pandang dan bagaimana konsumen akan berperilaku. Sedangkan faktor sosial berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan status sosial konsumen. Dengan adanya pengaruh dari lingkungan sosial, konsumen akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk. Sedangkan faktor pribadi berhubungan dengan bagaimana karakteristik seseorang seperti umur, pekerjaan, pendidikan, gaya hidup maupun kondisi ekonomi.

Adanya perbedaan karakteristik pada setiap konsumen menunjukkan adanya perbedaan pada setiap kebutuhan konsumen. Dengan gaya hidup yang tinggi, konsumen akan cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi dengan bahan premium. Selain itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat beli (Pravita & Rejeki, 2025).

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah bentuk respon dari pertimbangan yang dilakukan seorang individu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli seperti berdasarkan pengalaman maupun penggunaan terhadap suatu produk dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Ketika produk yang akan dibeli memberikan manfaat yang besar dengan sedikit pengorbanan, maka minat beli konsumen akan tinggi. Namun sebaliknya, ketika konsumen kurang atau bahkan tidak sama sekali merasakan manfaat dengan pengorbanan yang besar maka minat beli konsumen akan rendah.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk ketika mereka merasa yakin untuk membeli. Dalam menentukan keputusannya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam hal yang mempengaruhi pembelian. Ketika konsumen merasa mendapatkan banyak manfaat dari produknya, maka konsumen tanpa ragu akan membeli produk tersebut. Sehingga, hal tersebut akan menyebabkan minat beli konsumen meningkat. Dalam hal ini terdapat berbagai hal yang menjadi faktor minat beli konsumen.

Menurut (Syarif, 2026) minat beli konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1) Kualitas Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Umumnya, sebelum membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut. Kualitas produk yang dipertimbangkan seperti manfaat yang diberikan produk kepada konsumen, daya tahan produk ketika digunakan atau keunggulan dari produk yang dapat dirasakan. Dalam hal ini, semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM maka semakin tinggi minat beli konsumen.

2) Harga

Selain kualitas produk, harga juga menjadi hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, harga yang diberikan oleh pelaku UMKM harus sesuai dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen. Nilai yang dimaksud seperti manfaat atau pelayanan yang dirasakan konsumen apabila membeli produk.

3) Promosi

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selain kualitas produk dan harga adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi antara pelaku UMKM dengan konsumen.

Melalui promosi, pelaku UMKM dapat memperkenalkan berbagai macam produk yang mampu membujuk konsumen.

Adapun menurut (Nuswantara, Lase, & Tafonao, 2025) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah :

1) Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen mempunyai minat yang tinggi terhadap produk. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan fisik dan pelayanan non fisik. Pelayanan fisik meliputi dari ketersediaan tempat ketika membeli produk atau penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. Sedangkan pelayanan non fisik seperti bagaimana karyawan memberikan respon atau tanggapan mengenai kritik dan saran.

2) Faktor *Brand* (Merek)

Merek atau brand merupakan faktor yang akan selalu di pertimbangkan oleh konsumen sebagai ciri khas produk. Semakin luas suatu merek produk dikenal pasaran maka semakin mudah produk dicari oleh konsumen. Merek produk yang baik ditandai dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Harga

Selain kualitas pelayanan dan merek, harga menjadi faktor yang digunakan konsumen untuk membandingkan dengan produk lain. Ketika harga produk di tempat A yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan harga produk di tempat B dengan kualitas yang sama, maka konsumen cenderung memilih untuk membeli produk di tempat A.

4) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang dimaksud adalah ketika pelaku usaha mampu menyediakan produk dalam kurun waktu tertentu dengan penyaluran produk yang tepat waktu. Dalam hal ini, pelaku usaha harus mampu untuk mengatur strategi agar produk yang diperjualbelikan selalu tersedia.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga dan ketersediaan produk. Dengan adanya faktor tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara tiba-tiba pada konsumen namun dipengaruhi oleh berbagai hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan dan sesuai harapan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, dengan komunikasi yang tepat dalam melakukan promosi maka

konsumen akan lebih mudah untuk mengenal produk dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Melalui merek yang ditawarkan oleh pelaku UMKM membuat kepercayaan dan keinginan membeli suatu produk konsumen akan meningkatkan. Ketika harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen akan memberikan nilai yang positif terhadap suatu produk. Ketersediaan produk ketika konsumen ingin membeli juga turut mendorong minat beli konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa melalui berbagai faktor tersebut menjadi pertimbangan yang penting yang menyebabkan minat beli konsumen dapat terbentuk. Sehingga, penting untuk para pelaku UMKM untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli guna menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Terdapat berbagai alasan yang dapat menyebabkan minat beli konsumen meningkat pada suatu produk. Ketika minat beli konsumen naik maka pelaku usaha harus mempertahankan strateginya agar minat beli konsumen tetap stabil bahkan mengalami kenaikan. Untuk dapat mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka pelaku usaha harus memahami lebih dalam mengenai apa saja indikator minat beli konsumen.

Menurut pendapat Ferdinand dalam (Putri & Haninda, 2020), indikator minat beli konsumen ada 4 antara lain :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk untuk memiliki. Ketika seorang konsumen melihat suatu promosi produk yang menarik minat beli, maka secara spontan konsumen akan membelinya.

2) Minat Referensial (*Referential Interest*)

Minat referensial adalah ketika seorang konsumen ingin membagikan pandangannya atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk membeli.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan pandangan atau ketertarikan konsumen akan suatu produk tertentu. Dalam hal ini konsumen tidak akan beralih kepada produk lain selama produk yang diinginkan masih tersedia.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan ketertarikan dalam diri konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut untuk memperkuat ketertarikan pembelian produk.

Kotler dan Keller dalam (Ramadina, Awaliyah, Arseto, & Hulu, 2025) menjelaskan 5 indikator minat beli antara lain :

1) Tertarik Untuk Mencari Informasi

Dalam hal ini, konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai contoh, ketika konsumen sedang membutuhkan sepatu untuk bermain golf maka konsumen tersebut akan mencari tahu lebih lanjut mengenai merek, kualitas atau review dari orang lain.

2) Mempertimbangkan Untuk Membeli

Ketika seorang konsumen mengetahui spesifikasi mengenai suatu produk, maka selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Misalnya, ketika konsumen telah mengetahui produk merek A dengan segala spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan maka secara otomatis konsumen akan membeli produk tersebut.

3) Tertarik Untuk Mencoba

Konsumen akan tertarik untuk mencoba suatu produk apabila sudah melalui berbagai pertimbangan . Seperti banyaknya yang menggunakan produk A maka hal tersebut akan mendorong konsumen yang lain untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui Produk

Ketika konsumen tertarik untuk mencoba maka mereka secara spontan ingin mengetahui produk. Seperti bahan yang digunakan sepatu atau kelebihan produk ketika digunakan.

5) Ingin Memiliki Produk

Konsumen yang sudah mengetahui spesifikasi produk sesuai kebutuhan yang di harapkan maka konsumen akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan melakukan pembelian untuk produk yang diinginkan.

Secara konseptual, indikator minat beli menurut Ferdinand dan menurut Kotler & Keller mempunyai makna yang sama. Menurut Ferdinand minat beli diukur melalui transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif yang merupakan bentuk-bentuk minat konsumen terhadap produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller menyebutkan bahwa minat beli diukur melalui bagaimana proses minat beli terbentuk. Dari ingin mencari tahu lebih lanjut hingga ingin memiliki produk. Dalam hal ini, indikator minat beli menurut Ferdinand dan menurut Kotler & Keller dapat digunakan untuk mengukur minat beli.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Igir dan Tampi dalam (Dyah & Hartiningtyas, 2022), kualitas produk merupakan ketepatan kegunaan sesuai

fungsi dan nilai guna suatu produk. Sedangkan menurut (Putri & Saputro, 2025), kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi fokus suatu perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen (Sihura, 2025). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Seorang konsumen membeli suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan. Semakin berkualitas produk, maka semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk (Kando & Irawan, 2023). Dalam hal ini, suatu produk dapat dikatakan berkualitas dapat dilihat melalui kelebihan produk dan apakah sudah memenuhi keinginan konsumen (Sari, Andriani, & Berlianantiya, 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dengan sesuai fungsinya dan menjadi inti dari menarik minat konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik mampu menjadi daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Sehingga, minat beli konsumen akan meningkat.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan adanya beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen.

Dalam hal ini, pelaku usaha harus dapat mempertahankan kualitas produk sehingga dapat memuaskan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk diantaranya yaitu menurut Sofjan Assauri dalam (Hutasuhut, Sahputra, & Firah, 2022),terdapat 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1) Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian masyarakat. Saat ini keadaan pasar semakin berkembang pesat. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan pemuas kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, mendorong produsen harus mampu bergerak cepat dalam mengatur strategi agar tidak kalah saing.

2) Uang

Uang adalah alat tukar yang digunakan untuk transaksi jual beli. dalam hal ini berhubungan dengan investasi. Semakin besar suatu perusahaan tentu semakin membutuhkan investasi. Ketika adanya investasi di suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memberikan timbal balik yang sesuai seperti kualitas produk dengan produktivitas yang tepat oleh perusahaan.

3) Manajemen

Seorang produsen, harus mampu melakukan suatu manajemen dengan baik. Baik dimulai dari bagian perancangan, produksi maupun pengendalian kualitas, seorang produsen harus mampu menjalankan sesuai tugasnya.

4) Manusia

Dengan seiring berjalannya perkembangan teknologi, mendorong seorang pekerja harus mampu menjalankan keseluruhan proses produksi dengan keahlian dan keterampilan khususnya. Sehingga, keahlian dan keterampilan seorang produsen akan menentukan hasil produksi.

5) Motivasi

Motivasi dalam suatu perusahaan tidak hanya upah / gaji namun juga suatu pengakuan yang dilakukan perusahaan kepada para pekerjanya. Ketika para pekerja mendapatkan motivasi dan dorongan dari perusahaan, maka hal tersebut akan mendorong hasil produksi dengan kualitas produksi yang baik.

6) Bahan

Suatu perusahaan harus mampu menentukan dan mempertahankan bahan yang digunakan untuk proses produksi agar tidak terjadi perubahan pada kualitas produk. Dalam hal ini, pemilihan bahan suatu produk harus dilakukan dengan teliti dan tepat.

7) Mesin dan Mekanisasi

Dengan adanya penggunaan mesin yang mendorong perkembangan teknologi, maka hal tersebut mampu mendorong hasil produksi dengan kualitas produk yang tinggi.

8) Metode Informasi Modern

Metode informasi modern dapat memberikan kemudahan pada perusahaan untuk mencari, menyimpan maupun pengecekan data produksi. Dalam hal tersebut, mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat terkait keseluruhan proses produksi.

9) Persyaratan Proses Produksi

Dalam proses produksi, pengawasan terhadap seluruh rangkaian proses produksi harus dilakukan dengan ketat. Hal tersebut dikarenakan agar proses produksi yang terjadi berjalan dengan baik dan tepat sehingga kualitas produk yang dihasilkan tinggi.

Assauri dan Yudhantara menjelaskan dalam (Rahmadani, Kusumah, & Setianingsih, 2025) bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1) Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi kualitas produk. Dengan bahan baku yang sudah teruji dan sesuai standar maka bahan baku

tersebut dapat dikatakan berkualitas. Ketika bahan baku yang digunakan berkualitas rendah akan menyebabkan kualitas produk yang kurang baik seperti produk yang gampang rusak atau tidak sesuai dengan standar.

2) Proses Produksi

Proses produksi adalah serangkaian tahapan dalam memproduksi produk mentah menjadi produk jadi yang berkualitas. Dalam hal ini proses produksi harus berstandar dengan menggunakan alat yang memadai dan sesuai kebutuhan produksi. Selain itu, selama proses produksi harus dilakukan pengawasan yang ketat agar menghasilkan kualitas produk sesuai dengan standar.

Berdasarkan penjelasan di atas, Sofjan Assuari menjelaskan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung proses pengelolaan suatu perusahaan. Sedangkan, menurut Assauri dan Yudhantara menjelaskan bahwa kualitas bahan baku dan proses produksi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas bahan baku dan proses produksi yang didukung oleh faktor-faktor pendukung proses pengelolaan lainnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui apakah pelaku usaha telah dapat mempertahankan kualitas produk untuk memuaskan konsumen maka, pelaku usaha harus mengetahui apa saja tolak ukur atau indikator kualitas produk. Dengan mengetahui dan memahami indikator kualitas produk, pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septianingrum & Martini, 2023) , terdapat 4 indikator kualitas produk antara lain :

1) Kesegaran

Kesegaran yang dimaksud adalah bagaimana pelaku usaha menjaga kesegaran produk yang akan diperjualbelikan kepada calon konsumen. Dalam hal ini dikarenakan setiap konsumen selalu mempunyai keinginan untuk mendapatkan produk dengan tingkat kesegaran yang baik. Sehingga dengan begitu minat beli konsumen akan meningkat.

2) Tampilan

Seorang konsumen akan melihat bagaimana produk dikemas oleh penjual. Apabila tampilan produk terlihat menarik, maka hal tersebut akan menggugah rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

3) Rasa

Rasa yang ada pada suatu produk menjadi daya tarik khusus untuk konsumen. Namun, rasa merupakan hal yang bergantung pada bagaimana seseorang merasakan. Ketika rasa produk dinilai enak dan memuaskan konsumen, maka mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4) Inovasi Makanan

Inovasi makanan yang dimaksud adalah apa dan bagaimana inovasi atau hal baru yang ada pada produk. Inovasi makanan seperti bentuk yang bermacam-macam atau rasa yang bervariasi.

Asman Nasir menyebutkan 5 indikator kualitas produk, yaitu (Zed, Rohilawati, Pane, Febrian, & Alisya, 2024) :

1) *Performance*

Maksud dari *performance* disini adalah berapa lama produk dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Seperti sepatu yang sudah digunakan selama jangka waktu lama (10 tahun) dan tidak rusak menunjukkan bahwa sepatu tersebut mempunyai *performance* yang baik.

2) *Range and Type Of Features*

Suatu produk mempunyai keistimewaan sendiri sehingga menjadi fitur yang menarik bagi suatu produk. Seperti tas yang kecil namun memiliki banyak space memiliki *range dan type of*

features yang baik dibandingkan tas yang kecil dengan space sedikit.

3) *Reliability & Durability*

Kualitas produk yang baik memiliki ketahanan yang lama untuk digunakan dan selalu konsisten dari waktu ke waktu. Seperti kipas angin yang tetap stabil meskipun sudah digunakan selama bertahun-tahun.

4) *Sensory Characteristic*

Sensory Characteristic merupakan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk melalui penampilan, tekstur atau daya tarik. Seperti makanan dengan penampilan yang menarik bagi pembeli merupakan *sensory characteristic* yang tinggi.

5) *Ethical Profile and Image*

Indikator tersebut meliputi kesan yang ada dari konsumen terhadap suatu produk. Seperti produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan mempunyai kesan yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan indikator kualitas produk yang dijelaskan di atas, kualitas produk tidak hanya diukur melalui kesegaran atau rasa, namun juga tampilan dan inovasi makanan yang diberikan untuk konsumen. Indikator kualitas produk lainnya yaitu berapa lama suatu produk konsisten dapat berfungsi sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan.

Hal tersebutlah yang akan memberikan kesan positif dari konsumen terhadap suatu produk. Secara menyeluruh, indikator kualitas produk tersebut menjadi tolak ukur bagaimana konsumen merasa puas, aman dan nyaman terhadap suatu produk.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Ramadhany, 2024), kualitas pelayanan merupakan adanya kesesuaian pelayanan yang diterapkan perusahaan dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut (Ermini, Suryati, Najib, & Nindiati, 2023) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bentuk pelayanan dapat berupa langsung seperti memberikan promo dengan kualitas produk yang menarik dan pelayanan tidak langsung seperti kenyamanan konsumen melalui fasilitas yang diberikan maupun keamanan untuk konsumen. Suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kurniawati, Muzammil, Alfitri, & Sanjaya, 2024). Kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi kepuasan pelanggan oleh perusahaan dengan menyesuaikan pada keinginan konsumen (Purba, Srijani, & Wikanso, 2023).

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk tindakan dari perusahaan kepada konsumen melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan perusahaan dapat membuat konsumen puas maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian secara terus menerus. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan bagi konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen berpindah produk lain dengan mudah.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam membeli produk. Dalam hal ini, pelaku usaha harus mampu mengatur strategi agar kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat konsisten. Sehingga, kualitas pelayanan yang baik tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Nangoi menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu (Mahmudin, 2022) :

1) Kepemimpinan

Sebagai seorang karyawan, jiwa kepemimpinan tersebut harus ada dalam diri karyawan untuk meningkatkan kualitas kerja. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat sesuai dengan standart kualitas pelayanan perusahaan. Dengan

begitu, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2) Semangat Kerja Tim

Semangat kerja tim yang baik adalah ketika karyawan mampu kerja sama dengan komunikasi yang efektif dalam melakukan pekerjaan. Apabila karyawan tidak mempunyai semangat kerja tim, mereka akan cenderung bekerja secara mandiri sehingga kualitas pelayanan yang diberikan tidak maksimal.

3) Teknologi

Adanya penggunaan teknologi yang tepat dapat mempermudah karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen seperti dengan kemudahan teknologi dalam melakukan pemesanan maupun pembayaran.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Karyawan yang merasa puas terhadap kinerjanya tentu akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Kepuasan kerja karyawan tersebut dapat disebabkan oleh lingkungan kerja yang nyaman maupun adanya timbal balik yang baik dari pemilik usaha.

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya (Restiani & Ardiansyah, 2023):

1) Layanan Yang Diharapkan (*Expected Service*)

Maksud dari layanan yang diharapkan adalah keinginan atau harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima. Konsumen menginginkan layanan yang dianggap memuaskan dalam membeli suatu produk. Ketika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

2) Layanan Yang Diterima (*Perceived Service*)

Layanan yang diterima ini berkaitan dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Ketika pelaku usaha mampu memberikan layanan yang baik, konsisten serta sesuai dengan harapan konsumen, maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat.

Berdasarkan teori di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari kepemimpinan, semangat kerja tim, teknologi, kepuasan kerja, layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal namun juga faktor eksternal.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang sangatlah penting bagi pelaku usaha.

Hal ini dikarenakan melalui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui apa saja tolak ukur kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan.

Menurut Tjiptono dalam (Restiani & Ardiansyah, 2023) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, antara lain :

1) Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan bentuk pelayanan secara nyata yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Seperti fasilitas fisik yang diberikan, peralatan yang digunakan dan penampilan karyawan dalam melayani konsumen.

2) Keandalan

Keandalan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan seperti pelayanan yang tepat waktu oleh karyawan dan pelayanan terhadap konsumen yang tidak berubah dari waktu ke waktu.

3) Daya Tanggap

Daya tanggap dalam hal ini merupakan bentuk tindakan karyawan yang dengan cepat tanggap melayani konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

4) Jaminan

Jaminan dalam kualitas pelayanan adalah ketika konsumen merasa terjamin keamanannya ketika membeli produk. Seperti karyawan yang bersikap ramah dan sopan kepada konsumen maupun dengan segala transaksi yang terjadi dianggap aman oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli.

5) Empati

Empati yang dimaksud adalah rasa peduli yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen baik ketika mendapat saran dan kritik maupun sekedar kemampuan dalam memberikan permintaan khusus dari konsumen.

Zaid juga menjelaskan 6 indikator kualitas pelayanan antara lain (Laila, 2024) :

1) Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dalam pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan rasa kepuasan konsumen sehingga minat beli meningkat. Seperti, suatu restoran memberikan informasi bahwa makanan akan tiba dalam waktu 10 menit yang kemudian dalam 10 menit kedepan makanan tersebut telah dihidangkan untuk konsumen. Sehingga hal ini menunjukkan kesesuaian dengan ketepatan waktu yang dijanjikan.

2) Sopan

Selain ketepatan waktu, kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memberikan kenyamanan konsumen sebelum maupun sesudah membeli produk.

3) Konsistensi

Untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, suatu perusahaan harus dapat konsisten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

4) Kenyamanan

Kenyamanan yang dimaksud adalah ketika konsumen merasa nyaman dan aman ketika membeli suatu produk. Seperti di restoran menyediakan tempat yang aman bersih dan luas ketika menunggu pesanan jadi.

5) Ketuntasan

Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan setiap tanggung jawab memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sebagai contoh, ketika penjual es teh telah menyediakan pesanan dalam jumlah banyak untuk konsumen dengan kualitas yang dijanjikan.

6) Ketepatan

Ketepatan dalam pelayanan adalah ketika penjual memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur yang

ditawarkan. Seperti ketika penjual mengirimkan produk kepada konsumen sesuai deskripsi yang disebutkan penjual.

Berdasarkan 2 teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui aspek profesionalisme serta keamana yang diperoleh konsumen seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat diukur melalui bagaimana pelayanan yang diberikan dalam sehari-hari kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen yang positif sesuai dengan penjelasan Zaid.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi menyampaikan informasi produk kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan (Ermini, Suryati, Najib, & Nindiati, 2023). Menurut (Zufriyah & Sarjita, 2024) promosi merupakan usaha untuk membuat konsumen tertarik membeli melalui adanya bujukan dari pelaku usaha sehingga meningkatnya pendapatan. Promosi diartikan sebagai strategi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran suatu produk. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan adanya promosi dapat terbentuk suatu komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli khususnya promosi melalui media sosial. Konsumen dapat memberikan pendapat dan juga memberikan

tanggapan secara langsung melalui adanya promosi, Tuten & Solomon dalam (Kaulansyah, Roza, & Siregar, 2025).

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti memberikan kesimpulan bahwa promosi adalah upaya pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen membeli produk sehingga pendapatan pelaku usaha meningkat. Ketika promosi dilakukan dengan tepat sesuai target sasaran maka informasi produk akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga, melalui promosi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi, strategi pemasaran melalui promosi suatu produk tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga secara online melalui media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini sangat ramai peminat adalah TikTok. Susilowati dalam (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021) menjelaskan bahwa media sosial TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengunggah video berdasarkan kreativitas penggunanya. Melalui media sosial TikTok pengguna dapat saling berinteraksi melalui komentar, chat pribadi maupun *live streaming*. Selain berinteraksi, pengguna TikTok khususnya para pelaku usaha dapat melakukan promosi melalui TikTok. Promosi melalui media sosial TikTok menurut (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021), adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen membeli suatu produk dengan memposting video

yang menarik dan menjelaskan kelebihan dari produk. Adapun (Fadhilah, et al., 2024) juga menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial TikTok merupakan salah satu strategi untuk memasarkan melalui TikTok yang mempunyai popularitas tinggi. Melalui media sosial TikTok, pengguna dapat mengunggah video pendek atau konten dengan berbagai tema salah satunya untuk memasarkan produk. Dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok adalah upaya pemasaran melalui media sosial TikTok yang bertujuan memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk membeli produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha. Melalui adanya promosi, calon konsumen dapat mengetahui bagaimana detail produk yang diperjualbelikan suatu pelaku usaha. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi berhasil atau tidak.

Menurut Wahab, faktor yang mempengaruhi promosi antara lain (Tonda, Ali, & Khan, 2024) :

1) Dana Promosi

Besar kecilnya dana yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi promosi yang akan dilakukan. Apabila perusahaan mempunyai dana yang besar, maka segala bentuk promosi dapat secara efektif dilakukan. Sedangkan, perusahaan

dengan dana kecil harus mengatur strategi yang tepat agar dapat melakukan promosi yang efektif.

2) Sifat Pasar

Pada sifat pasar ini dilihat dari beberapa aspek seperti luas pasar, konsentrasi pasar dan macam pembeli. Luas pasar baik lokal maupun internasional menentukan apakah promosi dapat dilakukan secara langsung atau menggunakan media digital. Aspek konsentrasi pasar menentukan bentuk promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Sedangkan macam pembeli menentukan bagaimana promosi perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3) Jenis Produk

Antara produk satu dengan produk yang lain tentu mempunyai karakteristik yang berbeda. Sehingga, dalam hal ini perusahaan harus menyesuaikan dengan jenis produk.

Sunyoto menyebutkan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu (Tafonao, Waruwu, & Manao, 2022) :

1) Sifat Pasar

Sifat pasar yang dimaksud seperti promosi yang dilakukan secara online dikarenakan jangkauan pasar produk yang luas. Selain itu, penyesuaian dengan tipe pelanggan apakah target pelanggan menyukai membaca atau mendengarkan dan lainnya.

2) Sifat Produk

Promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya sifat produk. Ketika produk tersebut merupakan produk yang sangat dibutuhkan konsumen maka perusahaan dapat melakukan promosi melalui *personal selling* atau promosi secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut juga berlaku untuk produk-produk yang membutuhkan pelayanan khusus sebelum dan sesudah penjualan.

3) Daur Hidup Produk

Setiap produk mempunyai daur hidup yang berbeda, sehingga membutuhkan promosi yang sesuai. Apabila produk merupakan produk baru yang membutuhkan pengenalan, maka perusahaan harus melakukan promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen mengenal dan membeli produk baru tersebut.

Berdasarkan kedua teori di atas, promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dana, sifat pasar, sifat produk dan daur hidup produk. Melalui adanya dana, perusahaan dapat menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan. Sedangkan sifat pasar dan sifat produk dapat membantu perusahaan menyesuaikan promosi yang efektif dan tepat. Selain itu, perusahaan harus menyesuaikan dengan daur hidup produk sehingga tujuan promosi tersampaikan dengan baik dan tepat kepada konsumen.

c. Indikator Promosi

Terdapat beberapa tolak ukur atau indikator guna mengukur sejauh mana keberhasilan pelaku usaha melakukan promosi melalui media sosial TikTok. Dengan mengetahui indikator-indikator promosi melalui media sosial TikTok, pelaku usaha dapat mengatur strategi yang tepat agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai sesuai targetnya. Oktavia menjelaskan terdapat 5 indikator promosi melalui media sosial TikTok antara lain (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021) :

1. Menggunakan Hashtag Yang Sesuai

Dalam suatu postingan hashtag merupakan salah satu hal yang penting untuk menyebarluaskan video. Melalui hashtag khalayak umum dapat mencari dengan mudah suatu fenomena, kegiatan, peristiwa maupun produk yang dibutuhkan. Dengan demikian, penting bagi seorang penjual yang mempromosikan produknya melalui TikTok untuk menggunakan hashtag yang tepat agar tujuan promosi tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.

2. Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

Video yang mengikuti tren dan berisi konten menarik dapat mempermudah video dengan cepat tersebar luas di berbagai kalangan. Hal tersebut juga berlaku untuk para penjual

yang ingin mempromosikan produknya melalui TikTok. Ketika seorang penjual akan mempromosikan suatu produk maka penjual harus menyesuaikan dengan hal yang sedang tren agar video promosi lebih cepat tersebar.

3. Melakukan Kolaborasi Dengan *Influencer* TikTok

Melalui kolaborasi dengan influencer TikTok yang mempunyai pengikut banyak dan dikenal oleh banyak kalangan merupakan salah satu strategi dalam promosi agar menarik khalayak umum. Hal tersebut berlaku untuk produk yang ingin dipasarkan, dengan adanya kolaborasi tersebut dapat mempermudah produk dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen.

4. Membuat Deskripsi Yang Jelas

Selain menggunakan hashtag dan mengikuti tren terkini, dalam mengunggah video seseorang harus menyertakan deskripsi yang jelas agar tujuan video diunggah tersampaikan. Baik promosi produk, tempat maupun suatu kejadian maka seseorang harus menyertakan deskripsi yang jelas dalam mengunggah video.

5. Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan

Dengan sering mengunggah video akan membuat akun sering dikunjungi oleh banyak orang, sehingga akun dapat

dengan mudah untuk digunakan promosi terutama promosi suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Zufriyah & Sarjita, 2024) terdapat 5 indikator promosi yaitu :

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik secara langsung maupun digital dalam waktu tertentu. Melalui frekuensi promosi tersebut menunjukkan seberapa sering perusahaan melakukan promosi kepada konsumen. Semakin sering promosi dilakukan, maka semakin besar potensi konsumen mengetahui dan membeli produk.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi yang dimaksud adalah bagaimana kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan promosi produk kepada konsumen. Kualitas promosi dikatakan baik apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan banyaknya promosi seperti promo produk atau penawaran lainnya yang diberikan kepada konsumen. Melalui hal tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi yang diterapkan oleh perusahaan dapat menentukan peningkatan penjualan produk. Namun, dalam menentukan waktu promosi perusahaan harus mempertimbangkan waktu ketersediaan konsumen dalam memberikan respons. Ketika promosi dilakukan pada momen tertentu, maka hal tersebut lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

5) Ketepatan / Kesesuaian Sasaran Promosi

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus menyesuaikan dengan target konsumen sehingga informasi produk diterima oleh konsumen yang membutuhkan.

Menurut Manap terdapat 4 indikator promosi antara lain (Amalia & Aprianti, 2021) :

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi seperti broadcast atau melalui internet yang digunakan untuk menciptakan kesan positif untuk konsumen. Dengan adanya periklanan tersebut dapat menjangkau pasaran secara luas.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dimaksud adalah ketika perusahaan memberikan dorongan kepada konsumen agar

membeli suatu produk melalui potongan harga atau acara promosi produk.

3) Penjualan Personal

Dalam hal ini suatu perusahaan melakukan promosi secara langsung kepada konsumen sehingga, konsumen memperhatikan secara detail bagaimana suatu produk tersebut berfungsi dengan sesuai kebutuhan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan yang terjalin baik dengan konsumen, investor maupun masyarakat luas dapat memperluas target pasar. Dengan adanya hubungan tersebut, perusahaan akan melakukan segala upaya untuk menjaga citra suatu produk.

Berdasarkan kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi diukur melalui apakah strategi promosi telah berjalan sesuai tujuan dengan jenis promosi yang dilakukan. Dengan menggabungkan kedua teori tersebut, suatu perusahaan dapat melakukan promosi dengan mempertimbangkan strategi dan jenis promosi yang tepat. Sehingga tidak hanya penyampain pesan promosi namun juga ketepatan sasaran promosi.

B. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Ketika kualitas produk

memuaskan bagi konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Sehingga, hal tersebut akan menyebabkan minat beli konsumen terhadap suatu produk meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen. Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak hanya secara langsung namun juga melalui media sosial. Seperti ketika ada konsumen yang ingin membeli dan karyawan melayani dengan ramah dan komunikatif, maka tindakan tersebut akan meningkatkan rasa nyaman dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, promosi melalui media sosial TikTok juga mendorong terjadinya peningkatan minat beli konsumen. TikTok merupakan media sosial yang tepat untuk menyebarluaskan produk di pasaran. Sehingga, masyarakat luas dapat mengetahui produk sehingga timbul rasa ingin membeli. Ketika variabel tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen mendapatkan kualitas produksi yang baik dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan promosi yang menarik perhatian maka hal tersebut menjadi pertimbangan yang kuat untuk membeli.

Minat beli merupakan dorongan pada diri konsumen yang mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Akbar, Destika, Safitri, Khasanah, & Alparisin, 2020). Ketika minat beli konsumen terhadap suatu barang tinggi tentu produk yang ditawarkan akan tinggi juga.

C. Kajian Penelitian Relevan

Tabel 2 1 Kajian Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian>Nama Jurnal/Penyusun/Nolome/Nomer/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Kontribusi Untuk Penelitian Yang Akan Dilakukan
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU) Dalam Jurnal : <i>Journal of Innovative and Creativity</i> (Asih, Et,al Vol 5 No.3 2025	Sama-sama meneliti terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.	Pada penelitian tersebut hanya meneliti 2 variabel bebas (kualitas produk dan promosi melalui berbagai media sosial) terhadap produk Emina. Sedangkan peneliti menambahkan 1 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap Makaronimu dengan variabel promosi pada media sosial Tik Tok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebesar 79% kedua variabel memberikan dampak yang positif terhadap minat beli produk Emina.	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam penguatan bahwa adanya kualitas produk dan promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga, hal tersebut dapat menjadi dasar peneliti dalam melakukan pengkajian lebih dalam.
2.	Pengaruh Media Tik Tok Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswa UBSI Dalam Jurnal : AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora. (Rosihana, Athiy & Siboro, Refany., Vol. 4 No. 2 (2024)	Sama-sama meneliti promosi terhadap minat beli konsumen	Penelitian tersebut promosi minat beli Skincare Somethinc pada Mahasiswa UBSI sedangkan peneliti menambahkan variabel kualitas produk & kualitas pelayanan produk Makaronimu.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Penelitian tersebut berkontribusi dalam memperkuat peneliti terkait variabel promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen.

No.	Judul Penelitian/Nama Jurnal/Penyusun/Volume/Nomer/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Kontribusi Untuk Penelitian Yang Akan Dilakukan
3.	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Kafe di Kota Bandung) Dalam Jurnal : Jurnal Ilmiah Feasible (JIF): Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi (Azhar, Et al Vol 7 No.1 2025)	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan.	Pada penelitian tersebut menambahkan variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada kafe di Bandung. Sedangkan peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Kota Madiun.	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian tersebut berkontribusi sebagai penguatan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memperkuat alasan peneliti untuk menjadikan variabel penelitian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Mabruschetta Dalam Jurnal : <i>Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)</i> (Napitupulu, E. E. Et al Vol 3 No.2 2021)	Sama-sama meneliti kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen	Penelitian tersebut menambahkan satu variabel bebas yaitu kemasan pada produk mabruschetta. Sedangkan peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang berfokus pada Makaronimu di Kota Madiun	Kualitas produk yang diberikan mabruschetta tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan hasil pengujian penelitian menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang diberikan.	Berkontribusi untuk peneliti dalam fokus penelitian pada kualitas produk dan promosi.

No.	Judul Penelitian/Nama Jurnal/Penyusun/Volume/Nomer/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Kontribusi Untuk Penelitian Yang Akan Dilakukan
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya Dalam Jurnal : Jurnal Manajemen Pemasaran (Teresa, Lukito, Aprilia, & Andreani. Vol 18 No. 1 2024)	Sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.	Penelitian tersebut minat beli di wizz drive thru gelato Surabaya sedangkan penelitian menambahkan variabel promosi dengan fokus pada Makaronimu di Kota Madiun.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, Meskipun produk yang diberikan memiliki tekstur yang lembut namun tidak mendorong konsumen membeli produk. Selain itu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.	Memberikan kontribusi untuk memperkuat alasan peneliti untuk menguji kembali variabel khususnya kualitas pelayanan dan kualitas produk.
6.	Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Beat Medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali (Studi Pada TPK Merta Jaya Kreneng Denpasar) Dalam Jurnal : <i>Journal Economic Excellence Ibnu Sina</i> (Murtiyanto, R. K., & Said, M. D. Vol 2 No. 1 2024)	Sama-sama meneliti pengaruh produk terhadap minat beli konsumen	Penelitian tersebut menambahkan variabel kemasan terhadap beras medium (KPSH) di Perum Bulog Kanwil Bali : Studi Pada TPK Merta Jaya Kreneng Denpasar. Sedangkan peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok Makaronimu di Kota Madiun.i	Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.	Penelitian tersebut berkontribusi dalam dasar uji hipotesis penelitian yang akan dilakukan. Ditunjukkan dengan penjelasan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

No.	Judul Penelitian/Nama Jurnal/Penyusun/Volume/Nomer/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Kontribusi Untuk Penelitian Yang Akan Dilakukan
7.	Pengaruh TikTok Marketing terhadap Minat Beli dengan Kreativitas Konten Sebagai Variabel Mediasi (Studi Penggunaan TikTok Generasi Z di Tasikmalaya pada Produk Hanasui) Dalam Jurnal : Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce (Asy'ari, S.A., Barlian, B., Vol. 5 No. 2 (2026))	Sama-sama meneliti pengaruh TikTok terhadap minat beli.	Penelitian tersebut pada Generasi Z di Tasikmalaya pada Produk Hanasui. Sedangkan peneliti menambahkan kualitas pelayanan dan promosi pada Makaronimu di Kota Madiun.	Hasil penelitian menunjukkan semakin tepat penggunaan TikTok sebagai promosi, maka dapat mendorong minat beli konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian berkontribusi mendukung peran variabel promosi melalui media sosial TikTok.
8.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri Dalam Jurnal : <i>Jambura Economic Education Journal</i> (Anggara, F., et al Vol 7 No. 1 2025)	Sama-sama meneliti kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.	Pada penelitian tersebut peneliti pada ayam geprek Akbar Kediri. Sedangkan peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dan meneliti pada Makaronimu di Kota Madiun.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk mampu menarik perhatian konsumen melakukan pembelian produk. Baik dari segi rasa, tampilan maupun penyajian mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Begitu pun promosi, semakin menarik promosi suatu produk maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.	Penelitian tersebut dalam berkontribusi mendukung kerangka berpikir penelitian tentang kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen

No.	Judul Penelitian>Nama Jurnal/Penyusun/Volume/Nomer/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Kontribusi Untuk Penelitian Yang Akan Dilakukan
9.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunitas). Dalam Jurnal : <i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i> (Hidayat, T., & Faramitha, N.R., Vol 10 No.1 2022)	Sama-sama meneliti pengaruh produk terhadap minat beli konsumen	Pada penelitian ini fokus pada penelitian Samsung di Neo Komunitas. Sedangkan peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok pada Makaronimu di Kota Madiun.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen.	Penelitian tersebut dalam berkontribusi referensi mengenai kualitas produk.
10.	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu Dalam Jurnal : Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (Saputra, J.A., & Bahrin, K., Vol 4 No.1 2023)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Dalam penelitian tersebut menambahkan variabel inovasi produk dan bentuk kemasan dengan fokus pada produk tahu. Sedangkan peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dan promosi. Adapun produk nya tertuju untuk Makaronimu di Kota Madiun.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan bentuk kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji yang sudah dilakukan oleh peneliti.	Penelitian tersebut dalam berkontribusi referensi tambahan serta penguat mengenai variabel kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berisi mengenai variabel-variabel yang sejalan dengan permasalahan yang diteliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam kerangka berpikir tersebut menjelaskan bagaimana variabel satu dengan variabel yang lain saling berhubungan. Sehingga, variabel-variabel tersebut diidentifikasi dengan jelas.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang ditemukan yaitu :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap UMKM Makaronimu.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen terhadap UMKM Makaronimu.
3. Ada pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap UMKM Makaronimu.
4. Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap UMKM Makaronimu.