

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang memiliki perilaku pembelian yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda-beda. Terdapat beberapa segmen pembeli, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh setiap orang juga berbeda (Sarjana et al., 2021). Perilaku pembelian penting untuk diteliti karena perilaku pembelian membahas penting seperti sikap pembeli dalam membeli barang dan jasa sebagai individu, sikap pembeli dalam membeli barang dan jasa dalam kelompok, peran emosi dalam perilaku pembelian, dan sikap pembeli pasca pembelian (Triana, 2019). Memahami masalah-masalah tersebut dapat meningkatkan keefektifan kegiatan pemasaran dan dampak langsungnya pada pembeli. Untuk menentukan perilaku pembelian, pemasar menggunakan berbagai model perilaku pembeli (Kotler, p., & Amstrong, 2016). Pemahaman terhadap perilaku pembelian dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku seseorang (Fadhila et al., 2020). Pengetahuan tentang perilaku pembelian membantu pemasar untuk memahami bagaimana pembeli berpikir, merasa dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya dan bagaimana pembeli dipengaruhi oleh lingkungan mereka, kelompok referensi, keluarga, tenaga penjualan dan sebagainya (Mutholiah & Widiyanto, 2021).

Perilaku pembelian merupakan hal yang menarik dalam pemasaran karena pembelian di masa depan melalui intensi membeli didasarkan oleh landasan teoritis yang kuat dan telah divalidasi secara empiris (Solihin et al., 2020). Penelitian tentang perilaku pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah Praharjo (2019) ; Darmawan (2022) ; Adnan (2018) ; Kurniawan & Ariyah Marwah (2023) ; Di & Sari (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian terhadap perilaku pembelian dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan atau pemasar dalam memahami pembeli dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dan setiap pembeli harus memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian, upaya mewujudkan itu, produsen harus mengetahui dan memahami keinginan pelanggan (Darmawan, 2022) .

Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh (Ajzen, 2012) salah satu instrumen pengujian untuk mengukur faktor kognitif dari pembeli. Menyatakan bahwa dengan tiga faktor yang mempengaruhi niat pembelian pembeli dalam melakukan perilaku pembelian. Faktor pertama, sikap terhadap perilaku dimana sikap hasil dari yang dirasakan individu yang berkaitan dengan perilaku (Herawati, 2019). Faktor kedua, yaitu norma subjektif merupakan hasil dari keyakinan individu yang berdasarkan motivasi individu dalam mengikuti hak layak ramai. Faktor ketiga, yaitu persepsi kontrol perilaku yang dirasakan dari setiap individu terhadap kesulitan ataupun kemudahan ketika melakukan suatu perilaku. Maka dari itu, setiap pembelian yang dilakukan oleh setiap individu akan terbentuk ketika adanya niat beli pembeli sehingga dapat mencapai perilaku pembelian. *Theory of Planned Behavior* untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu perilaku pembelian dan selanjutnya menargetkan faktor-faktor ini dalam intervensi (Della Irona & Triyani, 2022).

Theory of Planned Behavior yang bertujuan untuk menilai niat seorang individu dalam melakukan aktivitas. Teori ini berguna untuk menjelaskan suatu perilaku dimana seseorang punya kemampuan diri, sehingga TPB dapat memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku. TPB yang digunakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Kamela (2020) ; Fitriana & Suprehatin, (2018) ; Simanungkalit (2021) ; Putri et al., (2020). Hasil penelitian menunjukkan pada *Theory of Planned Behavior* bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, membantu perusahaan atau pemasar memahami bagaimana pembeli mengevaluasi risiko dan manfaat dari perilaku tertentu (Fitriana & Suprehatin 2018).

Sikap cerminan dari keputusan yang nyata sebagai penggerak niat pembelian ulang dari seseorang terhadap objek yang dikehendaki (Rafiki et al., 2023). Sikap memiliki hubungan dengan kepercayaan terhadap suatu produk sebagai penilaian menyeluruh seseorang atas pengaruh dari sebuah niat pembelian ulang yang akan dilakukan (Solihin et al., 2020). Sedangkan norma subjektif mengacu pada keyakinan normatif dari lingkungan sosial yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan niat pembelian. Pandangan dan anggapan orang-

orang mengenai kegiatan positif yang diharapkan sehingga memberikan dorongan atau motivasi untuk melakukan niat pembelian (Ningtyas et al., 2021). Untuk persepsi kontrol perilaku, yang dirasakan merupakan kondisi ketika individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu tersebut. Ketika pembeli memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pembelian produk dengan kualitas yang bagus, mereka akan lebih bersedia melakukan niat pembelian produk (Nadiya & Ishak, 2022). Seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan karena adanya hal-hal yang mendukung perilaku pembelian (Simanungkalit 2021).

Pada penelitian yang dilakukan (Taut, D., Baban, A., 2012) TPB berfokus pada aspek kognitif dari sikap, sehingga menunjukkan bahwa konsep sikap mempengaruhi perilaku pembelian pada Keripik merek Apel Ramayana. Namun perbedaan hasil penelitian (Kothe & Mullan, 2014) menunjukkan bahwa model TPB tersebut tidak bisa digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian pada Keripik Apel merek Ramayana, sehingga niat pembelian tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan tribunnews.com industri makanan ringan di Indonesia selama bulan januari – juni 2023 mengalami kenaikan 55% diketahui bahwa kelompok pembeli yang paling banyak mengonsumsi jenis makanan ringan, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z. Hal ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan keripik apel merek Ramayana di Kota Batu sejak bulan januari – agustus 2023 data penjualannya mengalami penurunan sekitar 10% menurut perusahaan keripik apel merek Ramayana. Penurunan penjualan keripik apel merek Ramayana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang menurun, dan pembeli mungkin memilih merek lain yang menawarkan produk yang lebih baik, kurangnya promosi produk di sosial media, dan perilaku pembelian pembeli juga berubah, dikarenakan adanya perubahan tren penjualan yang kurang efektif. Permasalahan diatas menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian pada keripik apel merek Ramayana berdasarkan *Theory of Planned Behavior*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan diantaranya:

- a. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu?
- b. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu?
- c. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu?
- d. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu
- b. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu
- c. Untuk menguji pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu
- d. Untuk menguji pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian dalam membeli keripik apel merek Ramayana di Kota Batu

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat dalam perkembangan kajian ilmu manajemen khususnya mengenai teori sikap terhadap perilaku pembelian berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi pemilik keripik apel Ramayana, hasil penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli melalui *Theory of Planned Behavior*

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman atau referensi mengenai informasi dalam penelitian yang akan dianalisis

