

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), *Theory of Planned Behavior* mendalilkan tiga faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negative individu dari kinerja perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil.

Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu (Han dan Kim, 2010). Beberapa penelitian terdahulu tentang *Theory of Planned Behavior* terbukti mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen organik Republik Ceko (Zagata, 2012), dan memahami perilaku belanja konsumen di mal Thailand dan Cina (Cai dan Shannon, 2012), serta menjelaskan perilaku niat yang memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumen jaudi Taiwan (Wu & Chen, 2014; Lai dan Cheng, 2015). Penelitian Zagata (2012) menyimpulkan bahwa Teori Perilaku yang direncanakan terbukti penerapannya dalam menjelaskan perilaku sosial yang bertujuan untuk pembelian makanan organik. Prediktor terbaik dari niat untuk membeli produk adalah sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Meskipun konteks sejarah yang berbeda di negara-negara pasca-

sosialis temuan tersebut menunjukkan bahwa sektor organik Republik Ceko mengikuti pola pengembangan di negara-negara Eropa Barat.

Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dan prospek memiliki peran sangat sentral pada masa penetrasi pasar, baik untuk meraih pasar sendiri, akuisisi pelanggan pesaing, maupun dari pasar baru. Ketika seorang calon pembeli dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk, ada dua kemungkinan mengapa akhirnya membeli produk yang dijual. Yang pertama, konsumen datang tanpa rencana mau membeli apa. Kemudian melihat produk dengan promosi yang menarik misalnya harga diskon, pemberian hadiah untuk setiap pembelian. Yang kedua karena sudah merencanakan, mencari informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan dari internet, teman atau dari keluarga. Keputusan pembelian suatu produk 95% lebih didasarkan pada perasaan dibandingkan pikiran yang hanya sebesar 5% (Zaltman, 2003).

Sikap merupakan faktor penting sebagai kontrol yang akurat dan dapat mempengaruhi pola pikir individu terhadap pembentukan niat beli konsumen. Sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu. Berdasarkan konsep *theory of planned behavior* mengemukakan 3 determinan niat untuk berperilaku yang bersifat independen. Pertama, sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan seseorang saat melakukan evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ketiga, kontrol keperilakuan yang menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dimaksud. Ketiga determinan niat yang bersifat independen tersebut berinteraksi dan menjadi determinasi bagi niat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Hal ini penting untuk memeriksa mengapa sikap memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap perilaku pembelian konsumen. *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai

pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku, (Simon, 2016). *Theory of Planned Behavior* mendalilkan tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo et al.,2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afrila Muafaroh 2020) Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku menunjukkan bahwa ia Memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran. Menyatakan bahwa Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian seseorang.

Produk Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen lebih tertarik dengan tampilan yang lebih segar, sangat menggoda selera ketika di makan akan terasa kriuk dan gurih. Seseorang jika sudah tertarik akan sesuatu, maka dia akan berusaha untuk mendapatkannya. Pada kasus ini, sepertinya Produk kerupuk rambak telah mempelajarinya. Tampilan berbagai bentuk kerupuk seperti stik panjang, stik kecil, stik lebar dan juga kotak. Hal ini juga diterapkan pada produk kerupuk rambak Rizki , dan produk lainnya.

Terlepas dari pentingnya pengalaman citra merek sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam (Wulandari Dan Iskandar, 2018),Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan

perbandingan dengan beberapa merek produk lainnya, pada jenis produk yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Terrius purnomo 2018) Citra merek menunjukkan bahwa memiliki pengaruh penting terhadap variabel bebas. Menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pemahaman terhadap niat beli konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka (Pappas, 2016). Niat telah digunakan sebagai langkah alternatif untuk perilaku membeli, Perilaku konsumen mencerminkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Pentingnya Niat dalam Perilaku Pembelian, *Theory planned of behavior* (TPB) dianggap sebagai kerangka konseptual yang paling berpengaruh diterapkan dalam memprediksi niat manusia untuk melakukan berbagai jenis perilaku (Olsen et al 2010). Menurut Ajzen (1991) *Theory planned of behavior* (TPB) menunjukkan bahwa niat individu biasanya mengontrol tindakan, dan elemen ini sangat penting dalam peramalan dan penjelasan perilaku individu. Seorang manusia dapat dijelaskan dengan identifikasi predictor perilaku, yang dapat ditentukan sebagai perkembangan rasional dari niat ke perilaku (Pacho, 2020).

Beberapa penelitian tentang *Theory of Planned Behavior* telah berhasil digunakan untuk memprediksi niat. Niat merupakan anteseden langsung dari perilaku, artinya semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991). Walaupun perilaku pembelian terakhir dapat diprediksi dari niat, namun tidak selalu bahwa niat akan menghasilkan perilaku pembelian.

Penelitian ini membahas fenomena pelanggan pembelian kerupuk rambak Sapi di Bangsal Mojokerto. Pelanggan membeli kerupuk krecek rambak ini tidak hanya keinginan saja melainkan di jual kembali, kebanyakan distributor\ reseller yang melakukan pembelian. Pangsa pasar kerupuk kulit sapi di Indonesia sangat besar (Lilir, Palar, & Lontaan, 2021). Kerupuk kulit sapi ini sering digunakan sebagai makanan selingan dan pelengkap makanan nasi, bahkan tidak sedikit orang yang menganggap sebagai lauk-pauk setiap hari (Muzanni, Murni, & Majidah, 2020).

Berdasarkan kurasi dari Kompasiana.com, Laporan terbaru 2022 Pada saat momen menjelang lebaran tiba puluhan produsen di desa bangsal kewalahan melayani pesanan saat menjelang lebaran, produksi krecek rambak juga ini sangat meningkat drastis. Paling banyak permintaan pelanggan yakni krecek rambak ketimbang produk yang sudah jadi kerupuk karena kebanyakan krecek rambak dijadikan oleh oleh khas saat lebaran, sedangkan produk jadi berupa krupuk rambak paling banyak untuk memenuhi permintaan pasar di sekitar wilayah Kabupaten Mojokerto dan sekitarnya. Produk krecek rambak saat itu dapat meningkat hingga 65-75 persen sehingga yang biasanya memproduksi krecek rambak 1,1 kwintal dan saat lebaran bisa meningkat berkali lipat hingga 3 ton pada tahun 2022. Begitu juga harga dapat dinaikkan hingga Rp. 45.000 – Rp. 55.000. dan produk jadi kemasan 1Kg berharga Rp. 120.000. karena krecek rambak atau krupuk rambak ini adalah merupakan camilan tradisional maka banyak orang yang telah berkunjung ke Mojokerto dan menjadikan kerupuk atau krupuk rambak sebagai buah tangan untuk keluarga di kampung halamannya. Kerupuk rambak kulit sapi selalu menjadi tujuan utama pembeli yang di sediakan untuk di makan. Para pembeli tidak hanya dari local Mojokerto, mereka juga datang dari beberapa daerah di Jawa timur seperti, Madura, Banyuwangi, Jember, Lamongan, Malang, Pasuruhan, Surabaya, Kediri, Lumajang, dan Nganjuk . Dan ini juga merupakan tradisi

setiap lebaran menjadi wajib ada suguhan kerupuk rambak, selain rasanya enak dan gurih kerupuk rambak sekarang ini sudah mulai langka. Sumber Kompasiana dan Kompas Tv

Angka tersebut tentunya diharapkan terus bertambah seiring dengan meningkatnya pembelian pelanggan terkait pengolahan produk kerupuk rambak di bangsal. Oleh karena itu, untuk menunjang hal tersebut diperlukan pemahaman terhadap perilaku pembelian pelanggan, yaitu melalui aplikasi *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia dan mampu mengenali bentuk keyakinan seseorang terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku. Dari sinilah, perilaku antara seseorang yang berkehendak dengan yang tidak berkehendak dapat dibedakan.

Penelitian ini menggunakan pengukuran atas variabel citra merek, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, niat pembelian dan perilaku pembelian karena peneliti ingin menguji variabel tersebut. Pelanggan kerupuk krecek rambak kulit sapi masih sangat tinggi saat momen menjelang puasa di Jawa Timur dan kemungkinan besar mereka siap membeli produk yang banyak ketika menjelang puasa karena adanya permintaan yang sangat tinggi dari pelanggan. Lalu bagaimana perkembangan kerupuk krecek rambak yang ada di bangsal Mojokerto. Hal ini yang akan menjadi konsentrasi yang meneliti pengaruh merek terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti menarik judul penelitian ***“Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian dan Perilaku Berencana pada Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi Rizki Di Bangsal”***

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal?

2. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal?
3. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal?
4. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal?
5. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal.
2. Menguji pengaruh sikap terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal.
3. Menguji pengaruh norma subyektif terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal.
4. Menguji pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal.
5. Menguji pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian kerupuk krecek rambak di Bangsal.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dan menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
2. Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan, mengetahui dan menentukan *penerapan theory of planned behavior*.