

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

Judul Penelitian Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Faktor Motivasional Niat Beli Konsumen terhadap Makanan Olahan Beku Halal (Halal Frozen Food) di Kota Surakarta Rizky Primadiani (2022)	-Niat Beli -Sikap - Norma Subyektif -Kontrol Perilaku metode deskriptif analitis dan survey	- Pengaruh sikap terhadap niat beli pada produk makanan olahan - Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli pada produk makanan olahan - Pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap niat beli pada produk makanan olahan
Aplikasi <i>Theory Of Planned Behavior</i> dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan	-sikap -norma subjektif -pengendalian perilaku software SmartPLS	sikap dan pengendalian perilaku memiliki hubungan signifikan terhadap niat Pembelian - Pengaruh Merek yang

Judul Penelitian Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia Rofikah Fitriana (2018)	3.0.	signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui niat pembelian
Aplikasi Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU) Darwis Tamba (2017)	Sikap Konsumen -Norma Subyektif -Kontrol Perilaku -Perilaku Konsumen SPSS	- sikap berpengaruh yang positif terhadap perilaku untuk membeli laptop merek lenovo. - nilai kontrol keperilakuan jika ingin membeli laptop merek lenovo secara rata-rata positif
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra merek Terhadap Niat Pembelian Ulang I Dewa Gde Agung Ekaprana (2020)	-Kualitas Produk -Kualitas Layanan -Citra Merek - Niat Pembelian metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan <i>Statistical Package of Sosial Science (SPSS)</i> 17.0.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar.

Judul Penelitian Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh Sikap, Norma subjektif dan Presepsi Kontrol perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Ekonomi bisnis Mu'arrafah (2020)	-Sikap -Norma Subjektif -Presepsi Kontrol -Niat Beli teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling incidental, regresi linear berganda, dimana alat yang digunakan adalah SPSS Versi 19	Perkembangan sektor halal Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Sedangkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat.

Berdasarkan pada tabel 2.1 mengungkapkan hasil penelitian Primadhani (2022) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan olahan

Berdasarkan pada tabel 2.1 mengungkapkan hasil penelitian Fitriana (2018) menunjukkan bahwa sikap dan control perilaku memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian

Berdasarkan pada tabel 2.1 mengungkapkan hasil penelitian Tamba (2017) menunjukkan bahwa sikap dan control perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku untuk membeli laptop merek Lenovo

Berdasarkan pada tabel 2.1 mengungkapkan hasil penelitian Ekaprama (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor Merek Honda

Berdasarkan pada tabel 2.1 mengungkapkan hasil penelitian Mu'arofah (2020) menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat, Sedangkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat.

## **B. Landasan Teori**

Penelitian ini mengangkat 5 bagian teori yang menjadi landasan hipotesis yang menyatakan terhadap pengaruh Citra Merek, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian dan Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian. Dalam bab ini akan menjadi acuan dalam pengembangan penelitian ini:

Citra Merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan dan sekaligus memberi sebuah kesan atau penilaian terhadap sebuah produk yang dipasarkan. Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2018) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Pinayungan, 2019).

### ***Theory of Planned Behavior***

Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, (2011) TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya

konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti *Attitudes (A) towards Behavior Subjective Norma (SN) towards Behavior Perceived Behavioral Control Intention (I) towards Behavior* dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Sikap Lingkungan Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

Norma Subyektif Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi

individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai social norms. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai 21 apayang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

Kontrol Perilaku Persepsi Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Control perilaku merupakan control yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

Niat Beli Menurut *theory of planned behavior (TPB)*, niat pembelian menentukan perilaku pembelian konsumen, dimana *attitude, subjective norm, dan perceived behavior control* menjadi penentunya (Fishbein and Ajzen, 1975 dalam Aiyah, 2014) Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 dalam Nursaidah 2013).

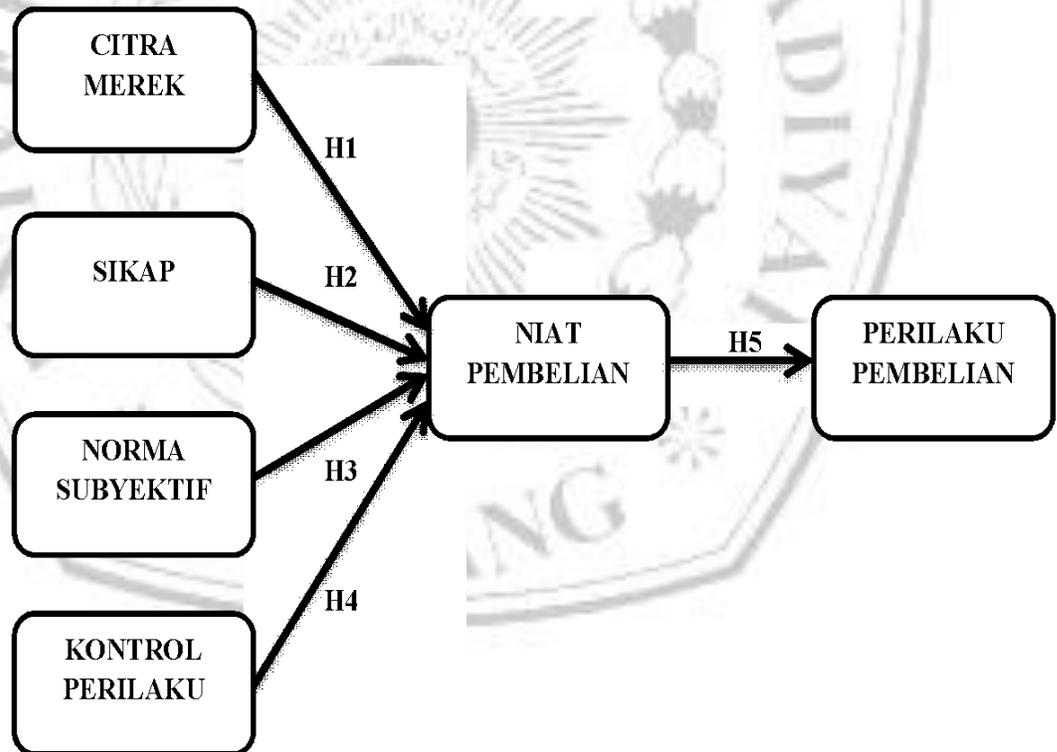
Menurut Kotler dan Amstrong (2009) Niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu Nursaedah (2013). Menurut Rahmadian niat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk tertentu. Selain itu dapat diartikan juga sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli, Adziabi (2016). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kegiatan individu yang mengarah pada kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk kerupuk krecek rambak sapi Rizki Jaya berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap produk kerupuk rambak , sehingga bila produk kerupuk rambak tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan TPB untuk mengetahui faktor apa yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat untuk membeli

Kerupuk krecek Rambak Sapi. Landasan berpikir yang digunakan pertama, perilaku pembelian yang dimaksud adalah perilaku yang melalui proses kognisi (bukan impulsive buying). Kedua, faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal artinya meskipun dalam teori ekonomi klasik harga dianggap sebagai fungsi (utama) dari permintaan namun dalam penelitian ini harga tidak dilihat secara terpisah namun lebih melihat ketika harga sudah terinternalisasi ke dalam sistem kognisi konsumen dan membentuk persepsi seperti: “saya suka produk X dengan tingkat harga tersebut” atau “dengan harga tersebut saya (konsumen) merasa mampu/tidak mampu untuk membeli produk”, dan sebagainya.

### C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.

## D. Perumusan Hipotesis

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Pengalaman merek terjadi ketika pelanggan mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk yang di inginkan dengan menggali informasi produk tersebut.. Berdasarkan penelitian Franky Lauda Hariyanto (2015) yang artinya presepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Chao dan Liao (2016) menunjukkan hasil bahwa penciptaan citra merek membantu menghasilkan niat membeli konsumen. Senada pula dengan hasil penelitian Torlak, et al. (2014) dimana citra merek memiliki dampak yang positif terhadap niat beli.

Sehingga:

**H1: Citra Merek tentang produk kerupuk krecek rambak Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian**

### 2. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian

Sikap adalah landasan dalam evaluasi terhadap objek tertentu, berdasarkan pada kognisi, reaksi afektif, niat dalam berperilaku, dan perilaku dari masa lalu yang dapat berpengaruh terhadap kognisi, respons afektif, dan niat dalam berperilaku, sekaligus terhadap perilaku di masa depan. Sikap secara langsung mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, apakah seseorang memiliki penilaian positif atau negatif. Berdasarkan Penelitian Rizky Primadiani, Rhina Uchyani Fajarningsih, Nuning Setyowati, (2022) menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, (2018) juga menyebutkan dalam penelitiannya sikap

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Murwanto Sigit, (2021) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli

Sehingga:

**H2: Sikap pelanggan tentang produk kerupuk krecek rambak Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian**

### 3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian

Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Berdasarkan penelitian Yudhi W. Arthana R dan Novi Rukhviyanti, (2015) menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, mempengaruhi niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap niat beli, Hasilnya Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Mora Eksabatana Silalahi, (2022) yang menyatakan bahwa norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Sehingga:

**H3: Norma subjektif pelanggan tentang produk kerupuk krecek rambak Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian**

### 4. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi Theory Planned Behavior untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam

berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai. Berdasarkan penelitian Rofikah Fitriana, Suprihatin, (2018) menunjukkan bahwa sikap dan pengendalian perilaku memiliki hubungan signifikan terhadap niat Pembelian, Pengaruh Merek yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistianto, (2020) yang dimana dalam penelitiannya bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat pembelian produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto (2022) kontrol perilaku menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk.

Sehingga:

**H4: Kontrol Perilaku pelanggan tentang produk kerupuk krecek rambak Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian**

5. Pengaruh Niat Pembelian berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian

Niat Pembelian adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan Penelitian Afrilla Mu'Arrofah (2020) menunjukkan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Lay dan Cheng dan Moser (2015) dimana dalam penelitiannya membuktikan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen/pelanggan.

Sehingga:

**H5: Niat pembelian pelanggan tentang produk kerupuk krecek rambak Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian**

