

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

Putri (2021) dengan topik penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli karena suasana yang nyaman, menghilangkan kejenuhan dan rasa kopi dengan jenis kopi yang banyak dibeli yakni espresso based jenis latte (47%) dan manual *brew jenis cold brew* (29%). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan, manfaat yang dominan dicari konsumen adalah rasa enak (60%). Pada tahap pencarian informasi, pembelian kopi hampir sebagian besar berdasarkan info dari teman (63%) dan adanya pengaruh media sosial (67%). Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih pertimbangan kenyamanan tempat (53%). Pada tahap proses pembelian, konsumen memilih rasa produk yang enak, tempat yang nyaman dengan memperhatikan protocol kesehatan. Tahap pasca pembelian sebagian besar merasa puas terhadap kopi yang dibeli dan 92% responden akan membeli lagi.

Penelitian yang dilakukan Andrianto (2021), bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen pada masa pandemi Covid-19 dan pengaruh sikap konsumen pada masa pandemi Covid-19. terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*. Hasil

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui pandemi Covid-19 dan protokol kesehatan. Konsumen juga menerapkan protokol kesehatan Covid-19 dari pemerintah. Sikap konsumen pada masa pandemi ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*.

Kusuma (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar. Nilai positif pada koefisien regresi variabel sikap menunjukkan bahwa apabila sikap konsumen terhadap produk *online* baik, maka minat beli meningkat. Norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *online* dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *online* pada masyarakat di Karanganyar.

Penelitian Aryadhe (2018) dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 120 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

Hasil penelitian Suak (2018) diperoleh sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Secara parsial, sikap berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Sebaiknya pimpinan d'cendol 77 UKM Unsrat meningkatkan sikap konsumen agar positif serta norma subjektif atau lingkungan

sosial dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang ujungnya akan meningkatkan penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai lokasi atau obyek penelitian yang digunakan, jumlah sampel dan teknik analisis data yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu analisis perilaku konsumen dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

## **B. Tinjauan Teori**

### *1. Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp, 2009).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi, 2011).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat, dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko, 2003).

TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan perubahan perilaku pelanggan Kopi Keangan dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

### 1. *Attitude toward the behavior*

#### a. Pengertian Sikap

Menurut Damiani, dkk (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu

objek. Sedangkan Menurut Kotler (2016), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Menurut Sumarwan (2014), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Husein (2007), Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan cenderung seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan yang terdiri dari aspek keyakinan dan evaluasi atribut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

*b.* Indikator Sikap

Indikator sikap menurut Ajzen (1995), yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari sikap kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber.

Indikator komponen kognitif yaitu meliputi:

- a. Merasa yakin akan kualitas produk yang dibeli.
- b. Kualitas produk berbeda dengan produk-produk pesaing

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek, dengan indikator:

- a. Merasa bangga menggunakan produk.
- b. Merasa nyaman menggunakan produk.

### 3. Komponen Konatif

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan onjek sikap, dengan indikator:

- a. Tetap menggunakan produk walaupun ada produk-produk dari pesaing.
- b. Tetap setia menggunakan produk karena mempunyai kualitas yang baik

Respon kognitif, afektif dan perilaku erat kaitannya dengan tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif seseorang berbeda dalam tahap mempelajari yaitu tahapan mengenal masalah dan tahapan mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Tahapan ini disebut dengan tahapan afektif. Setelah alternatif dipilih orang itu akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki maka ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya atau sebaliknya akan memilih alternatif lainnya jika tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya.

Menurut Damiati (2017), mengklasifikasikan empat fungsi sikap, yaitu:

#### 1. Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini kosumen mengembangkan beberapa sikap terhadap

produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

## 2. Fungsi Ekspresi

Nilai Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

## 3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

## 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasi informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan padanya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Sunyoto (2012), Sikap mempunyai ciri antara lain:

1. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu didalam hubungan dengan objeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang memudahkan sikapnya pada orang itu sendiri.

3. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas
4. Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat di berkenaan dengan suatu objek yang serupa.

c. Karakteristik Sikap

Menurut Sumarwan (2014) Sikap terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Sikap selalu memiliki objek, yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- 2) Konsistensi sikap, sikap merupakan gambaran perasaan seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku
- 3) Sikap Positif, Negatif dan Netral berarti setiap orang memiliki karakteristik valance dari sikap antara individu satu dengan yang lainnya.
- 4) Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan variasi tingkatannya, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.
- 5) Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
- 6) Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- 7) Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang terhadap objek sering kali muncul dalam konteks situasi.



Ada tiga aspek yang perlu dipahami terkait dengan pengembangan sikap:

### 1. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dan berkembang sepanjang waktu melalui sebuah proses pembelajaran. Proses pembelajaran itu membuka konsumen dari keadaan sebelumnya yang mungkin tidak punya sikap menjadi memiliki sikap tertentu terhadap sesuatu objek.

### 2. Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Ada beberapa sumber yang mempengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap, yaitu keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh dari sumber komersial dan nonkomersial.

### 3. Hubungan Kepribadian dan Sikap

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikapnya. Sifat-sifat kepribadian seperti *agresif extroversion*, dan sebagainya mempengaruhi sikap terhadap mereka dan terhadap produk.

### 2. Norma subyektif

#### a. Pengertian Norma Subyektif

Pengertian norma subyektif menurut Ajzen (1995) mengartikan bahwa norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut. Sulistimo (2012) menyatakan bahwa norma subyektif adalah

seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

Menurut Jogiyanto (2007) norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Alasan untuk efek langsung dari norma subjektif terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya (Venkatesh dan Davis, 2000).

Pada *theory planned behavior* yang dikemukakan oleh Azjen dapat diketahui bahwa norma subjektif adalah salah satu faktor terbentuknya intensi. Definisi norma dalam buku Hogg & Vaughan, (2018) adalah suatu sikap dan perilaku yang seragam yang ditimbulkan oleh dinamika suatu kelompok dan perbedaannya. Azjen menjelaskan (2005) norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi dari seseorang terhadap apakah ia harus melakukan atau tidaknya suatu Tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan dan perilaku orang lain. Ia menjelaskan bahwa apabila norma subjektif dibarengi dengan sikap terhadap perilaku serta cara perilaku kendali seseorang maka akan terciptanya intensi.

Dari pengertian norma subyektif menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa norma subyektif adalah seseorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada

disekitarnya. Jadi, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

b. Indikator Norma Subyektif

Fishbein dan Ajzen (1995) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Terdapat 2 indikator norma subjektif menurut Ajzen (1995) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan, dengan indikator:
  - a. Rekan menyarankan untuk melakukan pembelian
  - b. Keluarga setuju untuk melakukan pembelian
- 2) *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan, dengan indikator:
  - a. Rekan-rekan disekitar banyak melakukan pembelian
  - b. Melakukan pembelian karena kebiasaan
  - c. Pengalaman orang lain yang melakukan pembelian

### 3. Kontrol Perilaku

#### a. Pengertian Kontrol Perilaku

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 (Ajzen, 1995). Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1995). Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan (Feldman, 1995).

Pada situasi tertentu kontrol perilaku dan bentuk perilaku akan bervariasi sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen (Ajzen, 1995). Kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku memandang pengendalian yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup (Fisbein dan Ajzen, 1995). Dalam teori perilaku terencana, mengemukakan bahwa persepsi kontrol dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau

menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut (Mahyarni, 2013).

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja perilaku yang dapat dikategorikan menjadi dua komponen. Bagian pertama adalah kepercayaan diri individu dalam kemampuannya untuk melakukan tingkah laku. Bagian kedua, di sisi lain, disebut sebagai kondisi memfasilitasi, mengacu pada ketersediaan sumber daya diperlukan untuk terlibat dalam perilaku (Tan dan Teo, 2000). Ketika individu semakin merasakan banyak faktor yang menjadi pendukung dan hanya sedikit faktor yang menghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka akan lebih besar kontrol yang dapat mereka rasakan atas perilaku tersebut serta begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Wikamorys, Diah Anggraini, Rochmach, 2017).

Berdasarkan pemaparan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi individu/seseorang terhadap sesuatu yang melibatkan faktor-faktor tertentu apakah terdapat kemudahan ataupun kesulitan terhadap tindakan/perilaku yang dilakukan.

#### b. Faktor-faktor Kontrol Perilaku

Terdapat dua faktor untuk menentukan persepsi kontrol perilaku yaitu *control belief* dan *perceived power* (Wikamorys, Diah Anggraini., Rochmach, 2017). Kontrol Perilaku dibentuk oleh:

1. *Control Belief*, merupakan kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Wikamorys, Diah Angraini., Rochmach, 2017).
2. *Perceived power*, mengenai persepsi seseorang tentang apakah dirinya mampu atau tidak untuk memunculkan suatu perilaku tersebut dengan mempertimbangkan kesulitan, resiko, dan tantangan yang menyertai (Yogatama, 2013).

c. Indikator Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai. Menurut Ajzen (1995) indikator kontrol perilaku yaitu:

- a. Kontrol Keyakinan, adalah kepercayaan konsumen terhadap faktor – faktor yang dapat memudahkan atau menghambat perilaku konsumen. Kontrol keyakinan adalah pengakuan konsumen adanya sumber daya yang dapat menghambat ataupun memudahkan konsumen untuk melakukan suatu perilaku, dengan indikator:
  1. Konsumen tidak bergantung pada siapapun apakah konsumen akan membeli setidaknya sekali di waktu mendatang.

2. Konsumen tidak sepenuhnya mengontrol kenyataan bahwa konsumen membeli setidaknya sekali selama musim mendatang.
3. Kontrol Kepercayaan, adalah evaluasi konsumen atas faktor faktor yang memudahkan atau menghambat perilaku mereka. Kekuatan kepercayaan sebagai evaluasi bagi konsumen atas hasil yang didapatkan melalui hambatan dan kemudahan yang dirasakan konsumen, dengan indikator:
  - a. Kalau konsumen menginginkan kapan saja konsumen bisa membeli
  - b. Tidak ada halangan untuk membeli

#### 4. Niat Pembelian / Berkunjung

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli.

Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Mowen dan Minor (2002), niat membeli

merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2007):

- 1) Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
  - 2) Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
  - 3) Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.
- Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

#### a. Indikator Niat Pembelian

Menurut Ajzen (1995) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Konsumen berminat melakukan pembelian produk di perusahaan.
2. Konsumen akan memenuhi kebutuhan dengan membeli produk di perusahaan.



3. Konsumen selalu melakukan pembelian produk yang konsumen butuhkan di perusahaan.
4. Konsumen akan melakukan pembelian dengan jumlah yang relatif sama dari pembelian sebelumnya

## 2. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016): Perilaku pembelian adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan jenis perilaku pembelian konsumen:

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan

(timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi.

## 2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya.

## 3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Konsumen dalam tipe ini akan

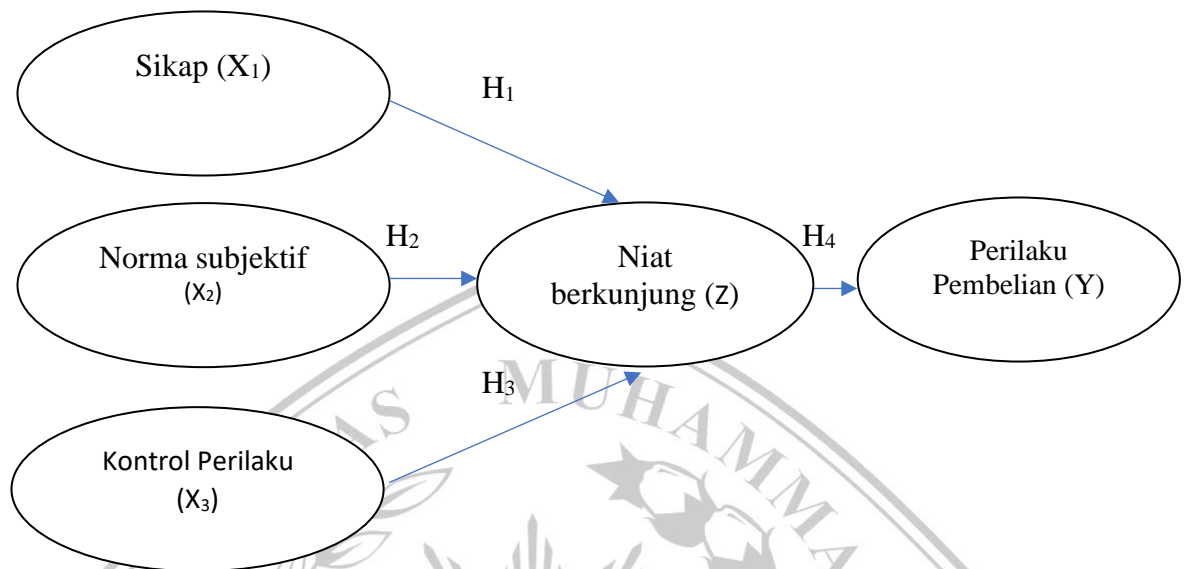
mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### 4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti.

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Uma (2016) mengemukakan bahwa, model konseptual yaitu bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Penelitian ini akan menggunakan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Kerangka pikir penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis, pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Sehingga model kerangka pikir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian**

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban dari hasil penelitian yang perlu dilakukan pengujian, dimana hipotesis penelitian didasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap terhadap niat berkunjung konsumen Kopi Kenangan dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Secara umum, sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (nueutral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui

pengalaman serta mempengaruhi secara langsung pada niat atau perilaku (Yuliana, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma (2020), Aryadhe (2018), Suak (2018), Susanto (2021) dan Tantawi (2017) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Sikap konsumen Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang mempengaruhi niat berkunjung pelanggan

2. Pengaruh Norma subjektif terhadap niat berkunjung pelanggan Kopi Kenangan dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang

Norma Subjektif merupakan variabel kedua dari TRA setelah sikap. Norma subjektif ialah pendapat seseorang atau kelompok yang dianggap penting oleh konsumen berupa respon harapan terhadap perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Singkatnya, norma subjektif ialah persetujuan atau penolakan orang-orang di sekitar konsumen, yang konsumen anggap penting di dalam hidupnya, terhadap tindakan yang akan konsumen ambil konsumen. Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi/niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan Trisdayana Aryadhe (2018), Santy J. Suak (2018), Susanto (2021), Tantawi (2017) dan Dewi (2016) menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

H<sub>2</sub>: Norma subjektif Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang mempengaruhi niat berkunjung pelanggan

3. Pengaruh Kontrol perilaku terhadap niat berkunjung pelanggan Kopi Kenangan dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang

Kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam melakukan sebuah perilaku. *Perceived behavioral control* menjelaskan, semakin seorang individu percaya bahwa ia memiliki cukup sumber daya dan peluang dalam rangka melaksanakan sebuah perilaku dengan sukses, dengan semakin sedikitnya hambatan yang perlu diantisipasi, akan semakin besar kontrol mereka dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Susanto (2021), Tantawi (2017), Daryanti (2021), Dewi (2018) dan Arun (2021) menunjukkan bahwa control perilaku memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

H<sub>3</sub>: Kontrol perilaku Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang mempengaruhi niat berkunjung pelanggan

4. Pengaruh Niat berkunjung terhadap perilaku pembelian pelanggan Kopi Kenangan dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap

perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.. Hasil penelitian yang dilakukan Parianti (2016), Carolina (2008), Fhasia (2019), Kristianawati (2021) dan Astria (2018) menunjukkan bahwa niat memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Niat berkunjung mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan Kopi Kenangan dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang

