

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Grand Teory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Menurut Ajzen (1991) TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap dan norma subjektif, tetapi penerapan tersebut tidak sama dengan tindakan nyatanya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, dan batasan organisasi atau lingkungan. Oleh karena itu muncul teori yang kedua/ penyempurnaan dari TRA, yaitu *Theory of Planned Behaviour*. Dalam TPB menerangkan bahwa seseorang individu tidak bebas untuk berperilaku, melainkan ada yang mengendalikan, sehingga variabel *perceived behavioural control* ditambahkan ke dalam teori TPB. Tujuan dari TPB menurut Ajzen (1991) adalah sebagai berikut:

1. Untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku
2. Untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku
3. Untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia

Setelah TRA disempurnakan menjadi TPB, maka komponen variabelnya menjadi:

1. *Attitude* (sikap)

Sikap yang positif terhadap suatu produk seperti manfaat, kualitas, merek dapat meningkatkan niat beli konsumen.

2. *Subjective norm* (norma subjektif)

Perspektif dari orang terdekat seperti keluarga, pasangan, teman dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

3. *Perceived behavioural control* (kontrol perilaku).

Kontrol perilaku meliputi seberapa mudah untuk memperoleh produk, kemampuan *financial* konsumen, dan pengalaman di masa lalu dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Niat Beli

a) Pengertian Niat Beli

Menurut Sciffman & Wisenblit (2019) niat beli dapat diartikan sebagai perilaku transaksi pelanggan setelah mengevaluasi barang dari berbagai pihak. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

b) Indikator Niat Beli

Menurut Sciffman & Wisenblit (2019) niat beli dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Kesadaran merek

Mengukur tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek.

b. Minat terhadap produk

Seberapa besar minat konsumen terhadap produk tertentu

c. Rekomendasi dari orang lain

Bagaimana pengaruh teman, keluarga, ataupun review produk

d. Kemudahan akses

Mengukur seberapa mudah konsumen menemukan aksesibilitas produk di pasar

3. Sikap

a) Pengertian Sikap

Menurut Ajzen (1991) sikap ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b) Indikator Sikap

Menurut Ajzen (1991) sikap dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku

Hal ini mengenai penilaian pribadi seseorang tentang seberapa baik atau buruk dari suatu produk

b. Keyakinan terhadap manfaat dari suatu perilaku

Mengenai kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk tersebut akan membawa manfaat yang diinginkan

- c. Harapan dengan hasil yang diinginkan

Mengukur keyakinan bahwa dengan menggunakan produk tersebut dapat memberi efek sesuai dengan yang diharapkan

- d. Penilaian pribadi apakah perilaku tersebut menyenangkan atau tidak
- Penilaian subjektif tentang kenyamanan dan kesenangan dalam menggunakan produk

4. Norma Subjektif

a) Pengertian Norma Subjektif

Menurut Ajzen (1991) norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang yang penting bagi seseorang, orang tua, dan teman dekat terhadap suatu perilaku.

b) Indikator Norma Subjektif

Menurut Ajzen (1991) norma subjektif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Dukungan dari orang terdekat

Persepsi seberapa besar dukungan dari orang terdekat seperti keluarga dan pasangan dalam membeli sebuah produk

- b. Tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku.

Bagaimana pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, apakah dengan tekanan positif atau negatif seperti intimidasi

c. Keyakinan tentang harapan orang lain terkait perilaku

Keyakinan seseorang tentang ekspektasi orang terdekatnya jika menggunakan suatu produk

d. Motivasi untuk memenuhi harapan orang lain atau mengikuti norma

Seberapa besar seseorang merasa termotivasi untuk memenuhi harapan/pandangan orang lain

5. Kontrol Perilaku

a) Pengertian Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku Ajzen (1991) ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

b) Indikator Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen (1991) Kontrol perilaku dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Persepsi tentang kemampuan pribadi untuk melakukan perilaku

Sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan tindakan tersebut, dalam hal ini seperti membeli sebuah produk.

b. Keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya

Mengukur kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dengan sumber daya yang dimiliki, dalam hal ini misalnya kemampuan membeli produk sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

- c. Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulit untuk melakukan perilaku tersebut
- d. Pengalaman sebelumnya dalam melakukan perilaku
Bagaimana pengalaman masa lalu seseorang dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan di masa depan.

6. *Product Knowledge*

a) *Pengertian Product Knowledge*

Product knowledge menurut Firmansyah (2018) merupakan sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk.

b) *Indikator Product Knowledge*

Menurut Firmansyah (2018) *product knowledge* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pemahaman mengenai fitur dan manfaat

Mengukur tingkat pemahaman konsumen mengenai fitur spesifik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk

b. Kemampuan membandingkan produk

Kemampuan konsumen untuk membandingkan produk dengan alternatif lain

c. Sumber informasi

Mengukur sumber informasi yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk, seperti iklan, *review*, ataupun rekomendasi dari orang terdekat

d. Pengalaman sebelumnya

Berupa pengalaman positif atau negatif dengan produk serupa yang pernah digunakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap pada produk saat ini.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* terhadap niat beli dapat dilihat dalam tabel berikut:

No.	Interaksi	Penulis, dan Tahun	Hasil
1	Sikap terhadap niat beli	(Sulasih et al., 2022)	Berpengaruh positif
		(Mu'arrafah et al., 2020)	Berpengaruh positif
		(Putri & Hayuningtias, 2024)	Berpengaruh negatif
2	Norma Subjektif terhadap niat beli	(Sulasih et al., 2022)	Berpengaruh negatif

		(Mu'arrafah et al., 2020)	Berpengaruh positif
		(Putri & Hayuningtias, 2024)	Berpengaruh positif
3	Kontrol perilaku terhadap niat beli	(Sulasih et al., 2022)	Berpengaruh positif
		(Sukma et al., 2023)	Berpengaruh positif
		(Mu'arrafah et al., 2020)	Berpengaruh negatif
4	<i>Product knowledge</i> terhadap niat beli	(Sulasih et al., 2022)	Berpengaruh positif
		(Ariestania & Dwiarta, 2020)	Berpengaruh positif
		(Erida & Rangkuti, 2017)	Berpengaruh negatif

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

C. Perumusan Hipotesis

Hubungan sikap terhadap niat beli

Menurut Ajzen (1991) sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behaviour beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa sikap memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan sikap yang positif mampu menambah keyakinan konsumen untuk meningkatkan niat beli sebuah produk.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mu'arrafah et al., (2020) juga menunjukkan hasil bahwa sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi pula niat belinya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi dalam penelitian mengenai sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah produk, hal tersebut mampu menambah keyakinan konsumen untuk melakukan niat beli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hubungan norma subjektif terhadap niat beli

Menurut Ajzen (1991) norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang yang penting bagi seseorang, orang tua, dan teman dekat terhadap suatu perilaku.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mu'arrafah et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh individu-individu yang berada di sekitar seseorang menjadikan semakin kuat niat seseorang dalam membeli

produk. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian oleh Putri & Hayuningtias (2024) menunjukkan hasil bahwa norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini menyimpulkan bahwa jika seseorang memperoleh pendapat ataupun tekanan dari orang terdekatnya maka akan cenderung mendorong seseorang tersebut untuk melakukan sebuah perilaku. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh atau keputusan dari orang terdekat seperti keluarga dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa norma subjektif dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi orang terdekat dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hubungan kontrol perilaku terhadap niat beli

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menurut Ajzen (1991) ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli, kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan seseorang pada mudah atau sulitnya dalam mewujudkan sebuah perilaku dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Rupianti & Nashohah (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa penilaian keyakinan kognitif terkait dengan emosional sedang dan tidak senang serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku dapat mempengaruhi niat pembelian.

Dari uraian beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat beli seseorang sehingga dengan ini dirumuskan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3: Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hubungan *product knowledge* terhadap niat beli

Menurut Firmansyah (2018) *product knowledge* merupakan sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariestania & Dwiarta (2020) mengenai *product knowledge* juga menghasilkan nilai positif signifikan terhadap niat beli. Ketika konsumen memiliki informasi yang lebih mengenai suatu produk seperti manfaat, kualitas, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen. Juga berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan oleh Prayoga & Artanti (2021) bahwasanya variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

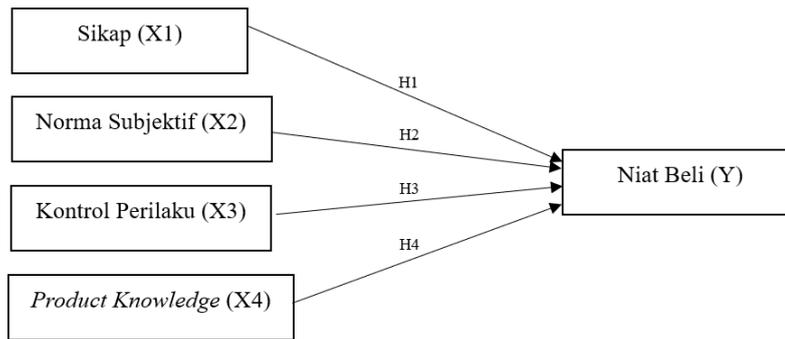
Dari uraian beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa jika seseorang memiliki pengetahuan mengenai suatu produk secara detail maka dapat mempengaruhi niat beli seseorang tersebut. Selain itu, jika dilihat dari sisi perusahaan *product knowledge* dianggap sangat membantu dalam hal meningkatkan kepercayaan konsumen juga menjadi keunggulan kompetitif dari suatu *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis yang keempat yaitu:

H4: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan di atas, maka kerangka penelitian digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian