

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Theory Planned Behavioral*

Pada *Theory Planned Behavioral* membahas tentang prediksi keinginan seseorang untuk dapat melakukan sesuatu pada beberapa faktor yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*. Pada ketiga faktor tersebut mempengaruhi *Intention* atau keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Didalam teori ini, *attitude* yang dimaksud merupakan persepsi individu mengenai sesuatu hal yang akan di lakukan, *subjective norm* diartikan sebagai norma-norma yang berasal bukan dari individu tetapi berasal dari eksternal, selain itu *perceived behavioral control* merupakan faktor untuk melihat seberapa kesulitan dan kemudahan yang akan dirasakan oleh seseorang jika melakukan hal tersebut yang dimana variabel ini dipengaruhi oleh kemampuan individu yang dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri atau dalam diri seseorang seperti pengetahuan dan kepercayaan diri, sedangkan untuk faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu seperti waktu pengambilan keputusan, dan kemampuan material (Ajzen, 1991).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdous & Polonsky (2013) menjelaskan bahwa TPB (*Theory of planned behaviour*) dapat dijadikan sebagai kerangka yang sangat membantu dalam memahami dan mengatur pada minat. Karena pada TPB (*Theory of planned behaviour*) meneliti tentang bagaimana sikap, norma subjektif dan control perilaku dalam memprediksi terhadap minat dan perilaku.

### **2.1.2 Mood**

*Mood* didefinisikan sebagai mekanisme serta bagaimana seorang individu merasa baik atau santai, selain itu stress dan jadwal yang padat karena kondisi kerja dapat menjadi suatu alasan mengapa makanan yang dipilih berdasarkan apakah makanan tersebut menyenangkan dan memuaskan (Mansor et al, 2013).

Pengertian lainnya mendefinisikan *Mood* sebagai makanan yang dapat membantu mengurangi stress yang membuat *Mood* bagi seseorang meningkat (Nugraheni dan Wijoyo, 2021).

Adapun pengertian menurut Lane et al (2007) *Mood* didefinisikan sebagai sebuah gabungan dari berbagai emosi yang intensitas serta mempunyai durasi yang beragam.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Mood* dari Mansor et al (2013) yaitu *Mood* didefinisikan sebagai mekanisme serta bagaimana seorang individu merasa baik atau santai, selain itu stress dan jadwal yang padat karena kondisi kerja dapat menjadi suatu alasan mengapa makanan yang dipilih berdasarkan apakah makanan tersebut menyenangkan dan memuaskan

### **2.1.3 Familiarity**

*Familiarity* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih makanan yang sudah terbiasa dimakan dibandingkan untuk mencoba makanan baru. Adapun bukti yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan di Malaysia menyatakan bahwa keakraban (*Familiarity*) dengan makanan lebih penting bagi orang melayu dibandingkan dengan orang cina di Malaysia (Cher et al, 2014).

Pengertian lainnya mendefinisikan *Familiarity* sebagai perilaku yang akrab dengan destinasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Aruan dan Edgina, 2021)

Dalam penelitian Seo (2013) mendefinisikan *Familiarity* sebagai suatu kesatuan pada konsep yang menggabungkan antara pengalaman masa lalu, jumlah informasi, dan kunjungan sebelumnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Familiarity* dari Cher *et al* (2013) yaitu *Familiarity* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih makanan yang sudah terbiasa dimakan dibandingkan untuk mencoba makanan baru.

#### **2.1.4 Sensory Appeals**

Menurut Steptoe dan pollard (1995) mendefinisikan *Sensory Appeal* sebagai daya Tarik indra yang melibatkan rasa, aroma, dan penampilan, *Sensory Appeals* sangat memiliki faktor penting dalam mempengaruhi makanan, daya tarik, *habits*, dan *pleasure* dalam mempersiapkan makanan.

Selain itu Konsumen tidak hanya mengaitkan produk makanan dengan situasi produksinya tetapi juga mengaitkan daya tariknya dengan indera, seperti rasa (Marian, 2014).

*Sensory Appeals* didefinisikan sebagai aroma makanan yang disukai dapat memberikan ransangan pada indra penciuman membuat mempengaruhi untuk dapat mengkonsumsi makanan tersebut (Zhao , 2007).

Menurut Learly dan Reeve (2015) *Sensory Appeals* merupakan daya tarik sensorik yang meningkatkan makanan sehingga dapat menyenangkan indra dari tampilan, rasa, dan aroma. Chang dan Zepeda (2004) menyatakan bahwa *Sensory Appeals* sebagai rasa, tekstur, aroma, dan tampilan pada makanan.

Pengertian lainnya dari *Sensory Appeals* sebagai makanan yang mempunyai penampilan menarik sehingga dapat menggugah dan memotivasi seseorang untuk menginginkan makanan tersebut selain dari rasa yang enak (Aruan dan Edgina, 2021).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Sensory Appeals* dari Marian (2014) yaitu itu konsumen tidak hanya mengaitkan produk makanan dengan situasi produksinya tetapi juga mengaitkan daya tariknya dengan indera, seperti rasa

### **2.1.5 *Perceived price***

*Perceived price* didefinisikan sebagai ketika harga yang dirasakan oleh konsumen terlalu tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli berkurang, akan tetapi jika harga yang dirasakan masuk akal oleh konsumen maka keinginan konsumen untuk membeli meningkat (Özsomer and Altaras, 2008). Menurut Witama & Keni, (2020) *Perceived price* adalah persepsi konsumen tentang harga yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa

*Perceived price* adalah penilaian subyektif yang dilakukan oleh konsumen tentang kewajaran harga pada suatu produk atau jasa dibandingkan dengan referensi dari pesaing (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2018).

Pengertian lainnya dari *Perceived price* adalah harga yang dipersepsikan terhubung dengan emosi konsumen terhadap harga dari produk ataupun jasa serta mengarah pada biaya yang dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang dikorbankan untuk dapat memiliki barang atau jasa tersebut (Ali & Bashin, 2019).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Perceived Price* dari Zietsman, Mostert & Svensson (2018) yaitu penilaian subyektif yang

dilakukan oleh konsumen tentang kewajaran harga pada suatu produk atau jasa dibandingkan dengan referensi dari pesaing

### 2.1.6 *Attitude*

Menurut Ahmadi (1988) mendefinisikan *Attitude* sebagai kesadaran individu yang menentukan perbuatan nyata dan perbuatan-perbuatan yang akan terjadi, jadi merupakan suatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Dari konsep diatas bahwa sikap itu selalu terarahkan atau tertuju pada suatu objek, dalam sikap objek yang dapat mengarah yaitu dapat berupa benda-benda, orang-orang, peristiwa-peristiwa, lembaga-lembaga atau organisasi, dapat juga berupa norma-norma, nilai-nilai atau lainnya. Pada *Attitude* minimal mempunyai tiga aspek pokok yaitu pertama aspek Kognitif yang mempunyai hubungan dengan suatu gejala tentang fikiran berupapengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang obyek atau sekelompok objek. Kedua aspek afektif yang merupakan suatu proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu berupa ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti dan sebagainya yang ditujukan pada objek-objek tertentu. Ketiga aspek konatif merupakan aspek yang berwujud suatu proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu pada objek. Sehingga pada ketiga aspek tersebut menyatakan bahwa *attitude* dapat dipengaruhi oleh satu atau lebih banyak objek.

Selain itu menurut Garg & Joshi (2018) mendefinisikan *Attitude* sebagai suatu tingkat atau kecenderungan yang dipelajari individu yang dimana seseorang memiliki penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud.

*Attitude* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen melalui pembelajaran serta pengalaman terhadap sebuah objek, baik secara positif maupun negatif, sehingga menimbulkan sikap konsisten

pada setiap tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen (Limantara, 2017).

Menurut Ajzen (2005) mendefinisikan *Attitude* sebagai pendapat untuk merespon hal baik atau tidak baik terhadap objek, individu, lembaga, atau peristiwa. *Attitude* pada definisi lainnya sebagai dampak dari evaluatif oleh seseorang dari perasaan positif atau negatif yang ditampilkan oleh seorang individu terhadap suatu objek tertentu (Novita & Rowena, 2019).

Menurut Voon et al (2011) menyatakan bahwa *Attitude* sebagai konstruk psikologis yang merupakan kesiapan bagi individu untuk dapat bertindak dan bereaksi dengan cara tertentu.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Attitude* dari Garg & Joshi (2018) yaitu suatu tingkat atau kecenderungan yang dipelajari individu yang dimana seseorang memiliki penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud.



### **2.1.7 Subjective Norm**

*Subjective Norm* didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan bagi seseorang untuk dapat terlibat atau menghindari suatu perilaku (Teng dan Wang, 2015).

Definisi lainnya dari *Subjective Norm* adalah sebuah persepsi dan tekanan sosial dari orang yang dianggap penting, tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku (Wan, Shen, & Choi, 2017).

Pengertian lainnya dari *Subjective Norm* adalah sebagai faktor tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk memenuhi harapan tentang keterlibatan dalam perilaku yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Alam dan Sayuti, 2011).

Menurut Sing et al, (2010) *Subjective Norm* menunjukkan pada persepsi seseorang terhadap opini orang lain tentang apakah ia harus melakukan perilaku tertentu. *Subjective Norm* diartikan juga sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen menurut pendapat orang yang dianggap penting oleh konsumen dalam berperilaku atau bertindak (Xu et al, 2014).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Subjective Norm* dari Wan, Shen, & Choi (2017) yaitu sebuah persepsi dan tekanan sosial dari orang yang dianggap penting, tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku.

### **2.1.8 Perceived Behavioral Control**

*Perceived behavioral control* didefinisikan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa memiliki lebih banyak sumber daya seperti waktu, uang, dan keterampilan sehingga persepsi konsumen tentang kontrol perilaku tinggi serta membuat niat perilaku konsumen meningkat (Kim & Chung, 2011).

kontrol perilaku yang diterima didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam bertindak perilaku (Fishbein dan Ajzen, 2010).

*Perceived behavioral control* mengacu pada tingkat kemampuan dan kontrol yang dirasakan seseorang terhadap perilaku tertentu (Yu, Yi, Feng, & Liu, 2018). Definisi lainnya pada *Perceived behavioral control* adalah sebagai persepsi bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk memperoleh sumber daya yang saling berhubungan (Chen, 2016).

Selain itu *Perceived behavioral control* merujuk pada kepemilikan sumber daya, kemampuan konsumen, serta peluang yang diyakini oleh konsumen untuk dapat melakukan perilaku tertentu (Ghazali et al, 2017). *Perceived behavioral control* juga tergantung pada pola dan kemampuan yang memperhitungkan seberapa besar pengaruh yang terjadi pada perilaku faktor-faktor non-motif seperti sumber daya serta peluang (waktu, uang, keterampilan) yang diperlukan oleh konsumen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Perceived behavioral control* dari Fishbein dan Ajzen (2010) yaitu sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam bertindak perilaku

### **2.1.9 Purchase Intention**

*Purchase Intention* didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dengan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal untuk dilakukan proses penilaian, evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (ling, 2007).

Menurut Wu *et al* (2011) *Purchase Intention* merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang.

*Purchase intention* juga menggambarkan kemungkinan konsumen untuk berniat atau siap melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dimasa yang akan datang (Dam Tri Cuong, 2020).

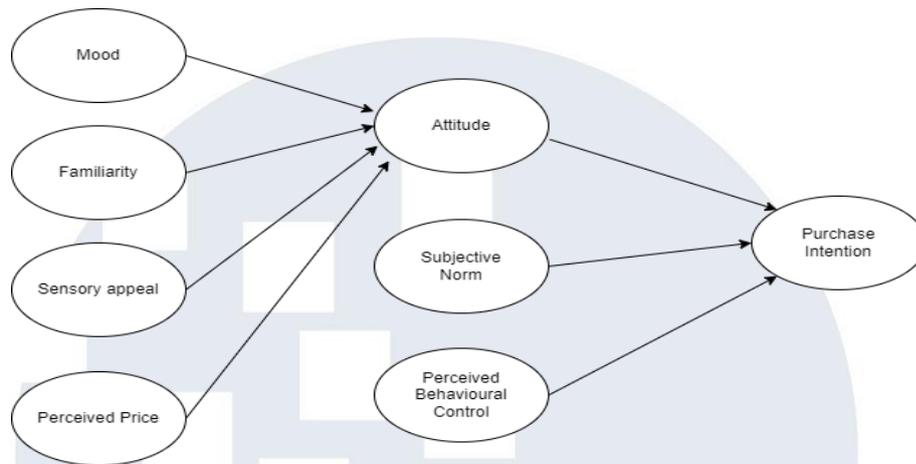
Menurut Erkan & Evans, (2016) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* merupakan keinginan secara pasti untuk dapat membeli suatu produk yang diinginkan atau dirasa perlu serta adanya keinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain seperti keluarga, kerabat, saudara, dan orang-orang sekitar.

Selain itu *Purchase Intention* dapat diartikan sebuah kecondongan yang dimiliki oleh konsumen atas kemungkinan dalam melakukan pembelian produk ataupun menggunakan produk beserta layanan jasa kedepannya (Alnsour, 2018)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Purchase Intention* dari Wu *et al* (2011) yaitu kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang.

## **2.2 Model Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang merujuk dari model penelitian Ahmad *et al.* (2019), dengan judul penelitian yaitu “Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists” yang terdiri dari variabel *Mood, Familiarity, Sensory Appeals, Perceived Price, Attitude, Subjective Norm,* dan *Perceived Behavioral Control* yang memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* serta memiliki model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber : Ahmad et al. (2019)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Mood* Terhadap *Attitude*

Pada penelitian Zurawick (2015) menjelaskan bahwa pada makanan diyakini bahwa orang memperoleh suatu kepuasan berasal dari makanan, mengingat makanan merupakan sumber kesenangan yang dapat meningkatkan *Mood* yang mudah diakses dan terjangkau dibandingkan dengan berbagai bentuk ransangan pemicu kesenangan lainnya yang dapat mempengaruhi *Attitude*. Sehingga secara signifikan *Mood* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

Menurut Biemans (2011) menyatakan bahwa ketersediaan produk pada toko-toko yang terletak dekat dengan rumah menjadi motivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut serta sebagian besar anak muda memilih makanan berdasarkan *Mood*, adapun dengan makan bersama teman diluar dapat meningkatkan *Mood* yang mempengaruhi *Attitude*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara signifikan *Mood* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

Selain itu *Mood* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Attitude*, dalam pemilihan makanan seseorang akan memperhatikan makanan yang dapat meningkatkan perasaan. Maka dalam penelitian ini merujuk dari Ahmad (2019), serta *Mood* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude*.

H1 : *Mood* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

### 2.3.2 Pengaruh *Familiarity* Terhadap *Attitude*

Pada penelitian Zhao & Nakamoto (2007), menyatakan bahwa *Familiarity* dapat diartikan sebagai sejumlah pengalaman yang berhubungan atau berkaitan dengan pengalaman yang terkait produk yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pada suatu produk dan minat beli. Sehingga secara signifikan *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

Selain itu menurut Seo (2020) menurut konsumen yang mempunyai tingkat pengalaman yang tinggi terhadap suatu produk akan menyebabkan keakraban produk dan pengetahuan pada produk meningkat, serta konsumen yang memiliki keakraban produk yang tinggi di ekspektasikan akrab dengan karakteristik produk yang dapat meningkatkan minat beli pada konsumen, sehingga secara signifikan *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

*Familiarity* merupakan prediktor terkuat yang menunjukkan terdapat pengaruh terhadap *Attitude*, pada pemilihan makanan konsumen akan menggunakan indra untuk dapat mendapatkan daya tarik sensorik. Maka dalam penelitian ini merujuk dari Ahmad (2019), serta *Familiarity* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H2 : *Familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

### 2.3.3 Pengaruh *Sensory Appeals* Terhadap *Attitude*

Pada penelitian Mansor *et al* (2013), menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan makanan yaitu adanya daya tarik sensorik (*Sensory appeals*) yang disebabkan dari rasa dan aroma yang enak. Sehingga pada *Sensory appeals* mempunyai kontribusi yang tinggi dalam mempengaruhi sikap, serta dapat disimpulkan bahwa *Sensory appeals* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Adapun dalam penelitian Honkanen (2009), menyatakan bahwa daya tarik sensorik merupakan faktor penting dalam melakukan pemilihan makanan, hal ini menyangkut pada kesenangan didalam makanan yang dipicu oleh h indera penciuman, penglihatan, dan rasa. Semakin menarik suatu hidangan dalam hal penampilan, rasa dan bau, semakin seseorang cenderung menganggap hidangan tersebut sebagai hidangan yang disukai dan akan memilihnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sensory appeals* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude*.

*Sensory appeals* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *Attitude*, dalam pemilihan makanan seseorang akan melibatkan indera rasa dan aroma sebagai faktor penting pemilihan makanan. Maka dalam penelitian ini merujuk dari Ahmad (2019), serta *Sensory appeals* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude*.

H3 : *Sensory appeals* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

### 2.3.4 Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Attitude*

Pada penelitian Beneke *et al* (2013), menjelaskan bahwa konsumen akan membeli suatu merek produk jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka, yang akhirnya menghasilkan sikap positif. Artinya variabel *Perceived Price* merupakan yang dianggap penting untuk dapat mempengaruhi *Attitude* konsumen secara signifikan. Sehingga secara

signifikan *Perceived Price* berhubungan langsung dengan *Attitude* yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Kim dan Eves (2012), menyatakan bahwa persepsi yang baik terhadap makanan yang terbentuk sebagai akibat dari faktor harga akan meningkatkan motivasi, konsumen akan bersedia membayar lebih mahal jika produk tersebut masuk akal atau *value* yang diberikan sesuai. Sehingga secara signifikan *Perceived Price* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Attitude*.

Dari penelitian ini, menyatakan bahwa kesediaan pelanggan untuk membayar dan persepsi harga dianggap sebagai dua faktor penting ketika mempelajari konstruksi harga dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku., serta adanya pengaruh positif pada *Perceived Price* terhadap *Attitude* (Oliver et. al, 2011)

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H4 : *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

### **2.3.5 Attitude Terhadap Purchase Intention**

Pada penelitian Pacho (2020), menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian makanan dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti pada faktor perbedaan budaya yang memiliki kontribusi penting bagi kesejahteraan konsumen.

Adapun temuan penelitian yang selaras pada penelitian Rah et al (2004) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, *Attitude* mengarahkan kepada individu dalam membentuk niat dalam membeli, serta *Attitude* merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian.

*Attitude* adalah prediktor terkuat yang menunjukkan adanya *Purchase Intention* yang didorong oleh *Attitude* konsumen, dalam pemilihan makanan maka *Attitude* mejadi salah satu faktor penting pada

konsumen. Maka dalam penelitian ini merujuk dari Ahmad (2019), Serta dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchahse Intention*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H5 : *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

### **2.3.6 Subjective Norm Terhadap Purchase Intention**

Dalam penelitian Al-Nahdi *et al* (2015), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Hubungan tersebut dapat dipengaruhi dari faktor eksternal seperti keluarga, teman, istri, suami, atau kelompok, adapun faktor dari sosial dan agama juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seperti agama, kekerabatan, dan hubungan sosial. Sehingga faktor sosial memainkan peran penting, serta dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian lain menyatakan terdapat pengaruh pada *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention*, pada budaya barat yang lebih individualis konsumen memandang diri mereka tidak bergantung pada kelompok dan memprioritaskan tujuan pribadi dari pada tujuan bersama, sehingga akan mementingkan keperluan pribadi menjadi lebih tinggi dibandingkan norma sosia untuk melakuka tindakan. Akan tetapi disisi lain didalam budaya kolektif seperti muslim, konsumen akan cenderung menganggap diri mereka saling bergantung dengan kelompok dan akan cenderung berjuang demi kepentingan kelompok dibandingkan kepentingan pribadi (Alam & Sayuti, 2011)

Pada *Subjective Norm* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Purchahse Intention*. *Subjective Norm* dapat dirasakan bersama-sama dan menjelaskan bahwa dari varians dalam niat mengkonsumsi , serta didalam penelitian ini merujuk pada Ahmad (2019) dan dapat

disimpulkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H6 : *Subjective* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

### **2.3.7 *Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention***

Pada penelitian Alam & Sayuti (2015) dijelaskan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* mencerminkan proses mengambil keputusan pembelian sepenuhnya itu ada ditangan konsumen, menyebabkan variabel *Perceived Behavioral Control* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived behavioral Control* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

Penelitian serupa menjelaskan bahwa jika konsumen yakin bahwa keputusan berada ditangan mereka, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* semakin tinggi yang dapat menimbulkan dari kendali atas keputusan konsumen tersebut, serta dikatakan bahwa jika *Perceived Behavioral Control* merupakan prediktor *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Al-Nahdi *et al*, 2015).

Selain itu *Perceived Behavioral Control* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dirasakan bersama-sama dan menjelaskan bahwa dari varians dalam niat mengkonsumsi , serta didalam penelitian ini merujuk pada Ahmad (2019) dan dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H7 : *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada jurnal-jurnal yang mendukung hipotesis untuk penelitian ini. Penulis merangkum ke dalam bentuk tabel penelitian terdahulu. Berikut dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis sesuai dengan model penelitian pada jurnal utama :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul penelitian	Temuan Inti
1	Zurawick (2015)	<i>Pleasures of the palate from the consumer marketing perspective</i>	Mood memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
2	Biemans (2011)	<i>Polish consumer food choices and beliefs about organic food</i>	Mood memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
3	Zhao & Nakamoto (2007)	<i>How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity</i>	<i>Familiarity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
4	Seo (2020)	<i>Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan</i>	<i>Familiarity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
5	Mansor et al (2013)	<i>Determinants of food choice among adults in an urban community: A highlight on risk perception</i>	<i>Sensory appeals</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
6	Honkanen (2009)	<i>Russian consumers' motives for food choice</i>	<i>Sensory appeals</i> memiliki pengaruh

			positif terhadap <i>Attitude</i>
7	Beneke et al (2013)	<i>The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
8	Kim dan Eves (2012)	<i>Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
9	Oliver et al (2011)	<i>Residential consumers in the Cape Peninsula's willingness to pay for premium priced green electricity</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
10	Pacho (2020)	<i>What influences consumers to purchase organic food in developing countries?</i>	<i>Attitude memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
11	Rah et al (2004)	<i>Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products</i>	<i>Attitude memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
12	Alam dan Sayuti (2011)	<i>Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing</i>	<i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

N U S A N T A R A

			<i>Perceived Behavioral Control</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
13	Al-Nahdi <i>et al</i> (2015)	<i>The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia</i>	<i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>  <i>Perceived Behavioral Control</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
15	Ahmad <i>et al</i> (2019)	<i>Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists</i>	<i>Mood</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>  <i>Familiarity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>  <i>Sensory appeals</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>

			<p><i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Perceived Behavioral Control</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
--	--	--	--

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA